

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Nikol Kundrátová**

Studijní program:

N3922 Ekonomika a řízení průmyslových systémů

Studijní obor:

6208T123 Ekonomika a management v průmyslu

Téma:

**Analýza využití elektronických forem obchodování ve výrobních  
podnicích**  
**Analysis of e-business Usage in Manufacturing Enterprises**

Zásady pro vypracování:

- analyzujte současný stav využití elektronických forem obchodování ve výrobních a průmyslových oblastech
- identifikujte současný stav využívání e-aukcí ve výrobních podnicích
- rozeberte jednotlivé fáze průběhu e-aukcí a jejich případná problémová místa
- uveďte na příkladech realizované e-aukce – průběh, úspory, vyhodnocení
- popište hlavní problémy současných systémů e-aukcí
- identifikujte přednosti a nedostatky využití této formy obchodování

Seznam doporučené odborné literatury:

KAPLAN, M.; ZRNÍK, J. Jak levněji a lépe nakupovat: On-line výběrová řízení ve firemním nákupu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004.

KAPLAN, M.; ZRNÍK, J. Firemní nákup a e-aukce: Jak šetřit čas a peníze. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007.

[3] LUKOSZOVÁ, X. Nákup a jeho řízení. Brno: Computer Press, a.s., 2004.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Besta, Ph.D.**

Datum zadání: 15.11.2010

Datum odevzdání: 20.04.2011



*v. z. I. Janík*  
prof. Ing. Ivo Janík, CSc.  
vedoucí katedry

*L. Dobrovský*  
prof. Ing. Ludovít Dobrovský, CSc., Dr.h.c.  
děkan fakulty

# Zásady pro vypracování diplomové práce

## I.

Diplomovou prací (dále jen DP) se ověřují vědomosti a dovednosti, které student získal během studia, a jeho schopnosti využívat je při řešení teoretických i praktických problémů.

## II.

Uspořádání diplomové práce:

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. Titulní list                              | 5. Obsah DP                  |
| 2. Zásady pro vypracování DP                 | 6. Textová část DP           |
| 3. Prohlášení + místopřísežné prohlášení     | 7. Seznam použité literatury |
| 4. Abstrakt + klíčová slova česky a anglicky | 8. Přílohy                   |

ad 1) Titulním listem je originál zadání DP, který student obdrží na své oborové katedře.

ad 2) Tyto „Zásady pro vypracování diplomové práce“ následují za titulním listem.

ad 3) Prohlášení + místopřísežné prohlášení napsané na zvláštním listě (student jej obdrží na své oborové katedře) a vlastnoručně podepsané studentem s uvedením data odevzdání DP. *V případě, že DP vychází ze spolupráce s jinými právníckými a fyzickými osobami a obsahuje citlivé údaje, je na zvláštním listě vloženo prohlášení spolupracující právnícké nebo fyzické osoby o souhlasu se zveřejněním DP.*

ad 4) Abstrakt a klíčová slova jsou uvedena na zvláštním listě česky a anglicky v rozsahu max. 1 strany pro obě jazykové verze.

ad 5) Obsah DP se uvádí na zvláštním listě. Zahrnuje názvy všech očíslovaných kapitol, podkapitol a statí textové části DP, odkaz na seznam příloh a seznam použité literatury, s uvedením příslušné stránky. Předpokládá se desetinné číslování.

ad 6) Textová část DP obvykle zahrnuje:

- Úvod, obsahující charakteristiku řešeného problému a cíle jeho řešení v souladu se zadáním DP;
- Vlastní rozpracování DP (včetně obrázků, tabulek, výpočtů) s dílčími závěry, vhodně členěné do kapitol a podkapitol podle povahy problému;
- Závěr, obsahující celkové hodnocení výsledků DP z hlediska stanoveného zadání.

DP bude zpracována v rozsahu min. 45 stran (včetně obsahu a seznamu použité literatury). Text musí být napsán vhodným textovým editorem počítače po jedné straně bílého nelesklého papíru formátu A4 při respektování následující **doporučené** úpravy - písmo Times New Roman (nebo podobné) 12b; řádkování 1,5; okraje – horní, dolní – 2,5 cm, levý – 3 cm, pravý 2 cm. Fotografie, schémata, obrázky, tabulky musí být očíslovány a musí na ně být v textu poukázáno. Budou zařazeny průběžně v textu, pouze je-li to nezbytně nutné, jako přílohy (viz ad 8).

Odborná terminologie práce musí odpovídat platným normám. Všechny výpočty musí být přehledně uspořádány tak, aby každý odborník byl schopen přezkoušet jejich správnost. U vzorců, údajů a hodnot převzatých z odborné literatury nebo z praxe musí být uveden jejich pramen - u literatury citován číselným odkazem (v hranatých závorkách) na seznam použité literatury.

Nedostatky ve způsobu vyjadřování, nedostatky gramatické, neopravené chyby v textu mohou snížit klasifikaci práce.

ad 7) DP bude obsahovat alespoň 15 literárních odkazů, z toho nejméně 5 v některém ze světových jazyků.

Seznam použité literatury se píše na zvláštním listě. **Citaci literatury je nutno uvádět důsledně v souladu s ČSN ISO 690.** Na práce uvedené v seznamu použité literatury musí být uveden odkaz v textu DP.

ad 8) Přílohy budou obsahovat jen ty části (speciální výpočty, zdrojové texty programů aj.), které nelze vhodně včlenit do vlastní textové části např. z důvodu ztráty srozumitelnosti.

### III.

Diplomovou práci student odevzdá ve dvou knihařsky svázaných vyhotoveních, pokud katedra garantující studijní obor neurčí jiný počet. Vnější desky budou označeny takto:

nahore: *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava*  
*Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství*  
*Katedra .....*

uprostřed: *DIPLOMOVÁ PRÁCE*

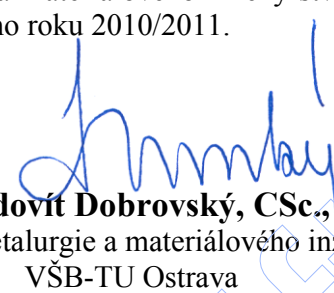
dole: *Rok* *Jméno a příjmení*

Kromě těchto dvou knihařsky svázaných výtisků odevzdá student kompletní práci také v elektronické formě do IS EDISON včetně abstraktu a klíčových slov v češtině a angličtině.

### IV.

Diplomová práce, která neodpovídá těmto zásadám, nemůže být přijata k obhajobě. Tyto zásady jsou závazné pro studenty všech studijních programů a forem magisterského, resp. navazujícího magisterského studia fakulty metalurgie a materiálového inženýrství Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava od akademického roku 2010/2011.

Ostrava 30. 11. 2010

  
**Prof. Ing. Ľudovít Dobrovský, CSc., Dr.h.c.**  
děkan fakulty metalurgie a materiálového inženýrství  
VŠB-TU Ostrava



# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména §35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního (§60 - školní dílo);
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude archivována v elektronické formě v databázi Ústřední knihovny VŠB - TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo - diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB - TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB - TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- беру на вѣдомі, že odevzdáním své diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním podle zákona č. 111/1998Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (Zákon o vysokých školách) bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracoval(a) samostatně.

V Ostravě ..... 18.4. 2011

..... Be. Michal Kundratovs'  
podpis (jméno a příjmení studenta)

## **Abstrakt**

Předmětem diplomové práce je problematika elektronických forem obchodování. Podstatou elektronických forem obchodování je zprostředkování nákupu a prodeje výrobků a služeb on-line. První část popisuje elektronické formy obchodování, jejich vznik, charakteristiku, strukturu, základní dělení a konkrétně popisuje e-aukce jako jednu z forem elektronické formy obchodování, na kterou je tato diplomová práce zaměřena. Druhá část je zaměřena na představení společnosti, ve které byla diplomová práce zpracována a jejíž hlavní činností je realizace e-aukcí. V této části je zpracován a graficky doplněn reálný e-aukční případ a popsány hlavní přednosti a hlavní problémy e-aukcí. V třetí části je podrobně popsána metodika sběru dat a graficky zpracovány a slovně popsány výsledky rozsáhlého výzkumu metodou dotazování. Na závěr jsou shrnuty zjištěné data získané výzkumem a analyzován současný stav využití e-aukcí ve výrobních podnicích.

## **Abstract**

The main subject of the graduation thesis is e-commerce. The essence of e-commerce is to purchase and sale products and services on-line. The first part of the thesis describes e-commerce, its forms, characteristics, structure, basic distribution and specifically describes the e-auction as a form of e-commerce, which is main focus of this thesis. The second part is focused on the introduction of a company, which is provider of e-auction solution and which cooperated on this thesis. In this part we can find also real e-auction with graphic illustration of e-auction process with description of main strengths and weaknesses. Third part describes data acquisition methods and inquiry result description. In conclusion, there is analyzed current status of e-action implementation in manufacturing companies and summarized data based on the research.

## **Klíčová slova**

Elektronické obchodování, E-aukce, B2B, E-business, e-aukční modely – nákupní & prodejní

## **Keywords**

E-commerce, E-auction, B2B, E-business, e-auction models – purchasing & sales

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A JEHO TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 E-Business .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 E-Government.....	7
1.1.2 E-Commerce .....	8
1.1.2.1 E-Marketing.....	9
1.1.2.2 E-Purchasing.....	10
1.1.2.3 E-Procurement .....	10
<b>1.2 E-Aukce .....</b>	<b>12</b>
1.2.1 (E-) aukce z historického hlediska.....	12
1.2.2 Definice pojmu „e-aukce“.....	13
1.2.3 Vysvětlení základních pojmů on-line výběrových řízení .....	16
1.2.4 Základní vymezení kdy e-aukci uskutečnit a kdy neuskutečnit.....	18
1.2.5 Mýty o e-aukcích .....	19
<b>2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 NAR marketing, s.r.o. ....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Sentinet, s.r.o. ....	20
<b>2.2 PROe.biz.....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Přidaná hodnota PROe.biz.....	22
2.2.2 E-aukce a její průběh .....	22
2.2.3 E-aukce na reálném příkladě.....	25
<b>2.3 Asistenční program .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 Akce BluePilot.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5 Konference a workshopy .....</b>	<b>33</b>
<b>3 METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Přípravná etapa .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Realizační etapa .....</b>	<b>40</b>
<b>4 ANALÝZA APLIKACE E-AUKCÍ.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Analýza klíčových otázek.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Sekundární analýza na základě primárních dat.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Analýza hypotéz.....</b>	<b>54</b>

<b>5 SHRnutí VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>57</b>
---------------------------------	-----------

<b>5.1 Doporučení .....</b>	<b>58</b>
-----------------------------	-----------

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
--------------------	-----------

## **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

## **SEZNAM TABULEK**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

# Úvod

Technologický pokrok se nevyhnul mnoha oblastem lidského konání a nejinak tomu je i v oblasti nákupu. Dnes již bez internetu společnosti v této „elektronické době“ nemohou plynule fungovat.

On-line výběrová řízení na dodavatele mají bezesporu mnoho výhod. Mezi hlavní patří transparentnost, časová nenáročnost, úspora nákladů a mnoho dalších.

Hlavním cílem mé diplomové práce je analyzovat současný stav využití elektronických aukcí jako jednu z forem elektronického obchodování. Dílčími cíli mé práce je popsat jednotlivé fáze průběhu e-aukcí a na příkladu ukázat reálnou aukci. V diplomové práci jsem se zaměřila na analýzu ve výrobních a průmyslových oblastech.

Mezi jedny z hlavních poskytovatelů softwaru na poli elektronických výběrových řízení patří společnost NAR marketing, s.r.o. a její produkt PROe.biz. Výsledky mnou zjištěné budou sloužit zejména k napsání diplomové práce, ale věřím, že společnosti poslouží při dalších strategických krocích a rozhodnutích.

Se společností NAR marketing, s.r.o. mám tu možnost již třetí rok spolupracovat a prostředí e-aukcí je mi blízké a je pro mne zajímavé a proto jsem byla velmi ráda, když mi ve společnosti umožnili zpracovat diplomovou práci.

V teoretické části diplomové práce se zabývám charakteristikou elektronického obchodování a e-aukcí a pojmy s nimi spojených, strukturou elektronického obchodu a jeho členění. Ve druhé kapitole je popsána společnost NAR marketing, s.r.o. a její produkty a na reálném příkladě ukázán e-aukční případ.

Třetí kapitola popisuje metodiku sběru dat od přípravné až po realizační fázi. V praktické části, tedy čtvrté kapitole, se zabývám analýzou situace na trhu poskytovatelů softwaru a elektronických aukcí ve výrobních a průmyslových oblastech. Výsledky rozsáhlého výzkumu jsou přehledně zpracovány do grafů a okomentovány.



# 1 Elektronické obchodování a jeho teoretická východiska

Historie elektronického obchodování sahá až k roku 1992 a vznik je přisuzován USA. Tam začala, ta dnes již běžná věc, objednávání produktů přes internet. První komoditou, kterou bylo možné si koupit, byly nahrávky CD, dárkové předměty a drobné komodity v menší finanční hodnotě, a až o pár let později bylo možné koupit si přes internet např. elektroniku.

Evropa byla v této věci velmi nedůvěřivá a oproti světu je v podstatě stále. Nevěřili jsme on-line transakcím a také technická vybavenost pokulhávala. Nutné je také zmínit velký fenomén výhradně snad České republiky, kterou je „dobírka“. Spousta česků stále preferuje dobírku, tedy platí za příjem zboží až po doručení hotově. V USA dobírku ve smyslu České republiky vůbec neznají.

Současné postavení a vnímání elektronického obchodování v očích českých občanů stále roste. Elektronické obchodování se neuvěřitelným tempem rozrůstá, lidé kupují stále více zboží přes internet a také využívají platby on-line. Čekají však také, určitou péči daného prodejce, tedy nechtějí si jen zboží zakoupit, chtějí také jistotu možné reklamace, možného vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které nám poskytnou kamenní prodejci. V návaznosti na kamenné obchody se stále více objevují kamenné obchody spolu s elektronickým obchodováním, které tím zákazníkům, tedy odběratelům poskytují určité zázemí.

Mezi první průkopníky elektronického obchodování je nutné zařadit systém EDI (Electronic Data Interchange). Jedná se vlastně o elektronickou výměnu dat, která je automatizována a funguje na principu výměny dat mezi počítačovými systémy obchodních partnerů. Tento systém se používá již od 80. let, ale byl používán zejména u velkých podniků, které prováděly obrovské množství transakcí. Typickým příkladem používání EDI je automobilový průmysl. Mnoho transakcí, které byly prováděny „ručně“ představovaly obrovské finanční náklady, které se používáním EDI velmi snížily. Odběratel tedy zapsal objednávku do informačního systému, která se v zápětí odeslala elektronickou formou dodavateli, kde byla zaevidována bez nutnosti lidského zásahu. Od tohoto pokroku je už jen malý krok k dnešnímu elektronickému obchodování, tedy e-business, přesněji e-commerce. Přehledné rozdělení nástrojů elektronického obchodu najdeme v Tabulce 1.

Tabulka 1- Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu z hlediska nákupu

Název	Popis služby	Použití pro e-business
<b>stránky www</b> (web)	základní internetová služba, jež umožňuje prezentovat a vyhledávat informace pomocí webových prohlížečů	<ul style="list-style-type: none"> <li>informace o nabízených produktech</li> <li>prezentace firmy</li> </ul>
<b>e-mail</b>	elektronická pošta umožňuje velmi levnou a rychlou komunikaci mezi dvěma uživateli	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>komunikace s potenciálními dodavateli</b></li> <li><b>komunikace se stávajícími dodavateli</b></li> </ul>
<b>on-line katalogy</b>	databázová služba na internetu, kterou lze využívat pomocí webového prohlížeče	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>nákupní cena</b></li> <li>poptávka po vstupních výrobních faktorech</li> <li>poptávka služeb</li> <li>poptávka po informacích</li> </ul>
<b>EDI</b>	elektronická výměna dat mezi systémy	<b>posílání elektronických dokladů</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>faktury</li> <li>celní deklarace</li> <li>dodací listy apod.</li> </ul>
<b>EFT</b>	EDI pro přenos finančních informací	<b>elektronické platby</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>platební příkazy</li> <li>avíza</li> <li>výpisy z účtu</li> </ul>

Zdroj: LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*.

Pojem EFT, který se v tabulce výše objevuje je také jednou z prvních využívaných forem elektronických plateb v prostředí obchodních firem vedle nejrůznějších proprietárních aplikací, dnes označovaných jako Home Banking. Elektronický platební styk (Electronic Funds Transfer - EFT) je založený na technologii elektronické výměny dat (EDI). Pro ovládání bankovních účtů na dálku realizovaného prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů se postupně vžil termín přímé bankovníctví. To představuje v dnešních podmínkách obsluha bankovních účtů prostřednictvím zvláštní aplikace (Home Banking), webového rozhraní nebo prostřednictvím mobilního telefonu

Elektronické platby můžeme rozdělit na ty, které jsou prováděny v reálném čase (on-line) a ty, u nichž tak tomu dosud není (off-line). Při použití on-line elektronických plateb, například některého z internetových platebních systémů, je transakce provedena ihned a jak plátce, tak inkasní strana jsou o jejím provedení okamžitě informováni. Drtivá většina v současné době používaných platebních metod je však stále typu off-line. [20]

## 1.1 E-Business

Dnešní prostředí se mění skutečně tak rychle, že hovoříme o změnách turbulentních. Za řadou z nich stojí rozvoj moderních informačních i komunikačních technologií a rozvoj internetu. Obchodní podniky, které chtějí prosperovat, musí respektovat změněné podmínky a na základě jejich důkladného studia hledat nové způsoby, jak zákazníkům naslouchat a oslovovat je. Nemohou vycházet ze zaběhnutých přístupů. [5]

Jak už z řádků napsaných výše vyplývá, e-business je pojem řádově širší než e-commerce. Zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky.

*„Funkce e-business umožňují navazování nových a udržení stávajících obchodních kontaktů, zefektivnění obchodních aktivit, výměnu informací mezi obchodními partnery, jejich šíření a poskytování komplexních a vyčerpávajících informací o zboží a službách.“ [3]*

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. [21]

*„Electronic business“ is a broader term, referring to how technology can benefit all internal business processes and interactions with third parties. This includes buy-side and sell-side e-commerce and the internal value chain.“ [11]*

Pro odběratele a dodavatele má elektronický obchod spoustu přínosů, viz Tabulka 2.

Tabulka 2 - **Přínosy elektronického obchodu pro odběratele a dodavatele**

<b>Přínosy elektronického obchodu pro odběratele a dodavatele</b>		
<b>odběratelé</b>	<b>oblast přínosu</b>	<b>dodavatelé</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nižší cena</li> <li>- nižší náklady na vyjednávání</li> <li>- snadný přístup k více dodavatelům</li> </ul>	<b>kupní síla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vyšší objemy</li> <li>- nižší náklady na vyjednávání</li> <li>- rozšířená zákaznická základna</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nižší vyhledávací náklady</li> <li>- nižší náklady na zpracování</li> </ul>	<b>efektivita procesů</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nižší náklady na získávání zákazníků</li> <li>- nižší náklady na zpracování</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- snížené náklady na zásoby</li> <li>- snížené náklady na zpracování</li> </ul>	<b>integrace dodavatelského řetězce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zlepšení řízení zásob</li> <li>- zlepšení předvídání poptávek</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- jednodušší a průřezný benchmarking</li> <li>- nákladově efektivní průzkum</li> <li>- rychlejší konkurenční odezva</li> </ul>	<b>agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jednodušší a průřezný benchmarking</li> <li>- nákladově efektivní průzkum</li> <li>- rychlejší konkurenční odezva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- transparentnost cen a zásob</li> <li>- zamezení nesystematickým nákupům</li> <li>- snížené náklady nadměrných zásob</li> </ul>	<b>tržní efektivita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- větší okruh zákazníků</li> <li>- snížené prodejní náklady</li> <li>- snížené náklady nadměrných zásob</li> </ul>

Zdroj: SCULLEY, A. B., *B2B internetová tržiště, revoluce v obchodování mezi firmami*.

### Základní členění elektronického obchodu

*B2B* tedy *Business to Business* – jedná se o tzv. firemní trh, který se skládá ze všech společností, které na trhu nabízejí zboží a služby využívané k tvorbě výrobků a služeb, jenž jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány konečnému zákazníkovi. Jedná se zejména o zemědělství, těžební průmysl, lesnictví, stavebnictví, ale také například bankovníctví, finance, pojišťovnictví a služby.

*B2C tedy Business to Costumer* – jedná se o vztah obchodníka se zákazníkem, je asi nejrozšířenějším modelem internetového obchodování. Zahrnuje tedy především přímý prodej zboží a služeb konečnému zákazníkovi (např. e-shopy).

*C2C tedy Costumer to Costumer* – jedná se o vzájemný vztah zákazníka se zákazníkem, často se však tyto vztahy odehrávají bez přímé účasti obchodníka. Služby C2C se týkají zejména použitého zboží, hovoříme tedy o různých bazarech, burzách nebo přímých specializovaných systémech (např. Aukro).

*B2R tedy Business to Reseller* – jedná se o komunikaci mezi podnikem (obchodníkem) a obchodními zástupci. Většinou jde o vzájemnou výměnu dat.

*B2A tedy Business to Administration* – jedná se o obchodní a komunikační vztahy s veřejnými institucemi. Pojem B2A bývá často zaměňován s pojmem B2G, tedy Business to Government. Jejich funkce splývá, literatura však uvádí, že pojem B2A je využíván v komunikaci s nižší úrovní státní správy, např. místní samospráva, zatímco B2G je vnímán na úrovni státu jako celku.

*B2E tedy Business to Employee nebo Business to Everyone* – jedná se o komunikaci mezi obchodníkem a jeho zaměstnanci a také mezi zaměstnanci navzájem. Cílem je samozřejmě zvyšování motivace zaměstnanců, zlepšování informovanosti a znalosti a také produktivity zaměstnanců.

E-business můžeme tedy rozčlenit do dvou základních skupin.

- E-Government
- E-Commerce

V další části mé diplomové práce se pokusím jasně a přehledně dané skupiny popsat, rozčlenit a definovat.



### 1.1.1 E-Government

*„The employment of information and communication by e-government is nothing but an element in complex of electronic-X that is shaping our society as a whole. In general we may say that e-governance is understood as comprehensive framework in order to cope with the challenges of the information society. Within this framework e-governance has its place as the public activities for the creation of information society. In the context, an element of the public activities is the new political instruction to conduct administrative processes electronically with the help of information and communication technologies which is called e-government.“ [18]*

Poprvé s tímto pojmem přišli zástupci britské vlády, kteří se snažili vynalézt systém pro usnadnění komunikace s úřady a také mezi úřady. E-Government tedy představuje elektronickou komunikaci s úřady, tedy státní správou. Dříve bylo hlavním prosazovatelem Ministerstvo informatiky, které dnes již neexistuje. Jeho práci přebralo Ministerstvo vnitra a pokračuje v ní doposud.

*„Elektronická komunikace s veřejnou správou představuje podle bývalého Ministerstva informatiky ČR transformaci vnitřních a vnějších vztahů veřejné správy pomocí informačních a komunikačních technologií s cílem optimalizovat interní procesy. Cílem těchto optimalizovaných procesů je rychlejší, spolehlivější a levnější poskytování služeb veřejné správy nejširší veřejnosti a zajištění větší otevřenosti veřejné správy ve vztahu ke svým uživatelům.*

*Hlavním cílem e-Governmentu je zvýšení výkonnosti státní správy, které by mělo přispět především ke zjednodušení činností veřejnosti při styku s veřejnou správou. Cestou k dosažení tohoto cíle je podpora činností správních úřadů při plnění úkolů státní správy a samosprávy vytvořením pravidel komunikačního prostředí odpovídajících charakteru a obsahu úloh plněných státními orgány.“ [21]*

#### Elektronický podpis

Jedná se o hlavní nástroj identifikace a autentizace fyzických osob na internetu. Jeho využití ve státní správě je poměrně široké a to jak v komunikaci mezi úřady navzájem tak v komunikaci občanů s úřady. Důležitou podmínkou využívání elektronických podpisů v komunikaci s úřady je mít kvalifikovaný certifikát občana. Ty mohou vydávat pouze tzv. poskytovatelé certifikačních služeb, např. Česká pošta.

Použití elektronického podpisu v obecné rovině upravuje občanský zákoník:

*„Písemný právní úkon je platný, je-li podepsán jednající osobou; činí-li právní úkon více osob, nemusí být jejich podpisy na téže listině, ledaže právní předpis stanoví jinak. Podpis může být nahrazen mechanickými prostředky v případech, kdy je to obvyklé. Je-li právní úkon učiněn elektronickými prostředky, může být podepsán elektronicky podle zvláštních předpisů.“ a odst. 4) „Písemná forma je zachována, je-li právní úkon učiněn telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu právního úkonu a určení osoby, která právní úkon učinila.“ [22]*

Je tedy možné využít elektronický podpis jak v komunikaci s orgány státní správy a samosprávy, tak také v komunikaci mezi firmami a jednotlivci.

#### Elektronická daňová přiznání

Jde o jeden z možných použití kvalifikovaného certifikátu (elektronického podpisu). Daňové přiznání můžeme provést dvěma způsoby a to tak, že podáme daňové přiznání včetně příloh v elektronické podobě a potvrdíme úplnost elektronickým podpisem nebo můžeme vyplnit daňové formuláře jak ručně tak v elektronické podobě a v tištěné podobě je doručit příslušnému správci daně.

#### E-sociální zabezpečení

Česká správa sociálního zabezpečení umožňuje podat elektronicky Evidenční list důchodového pojištění, přihlášky a odhlášky zaměstnanců k nemocenskému pojištění a přehled o příjmech a výdajích OSVČ za určité období.

### **1.1.2 E-Commerce**

Pro přesné vystižení pojmu E-Commerce bych ráda využila definici p. Kotlera:

*„E-Commerce znamená, že společnost či webová stránka nabízí nebo zprostředkovává prodej výrobků či služeb on-line.“ [6]*

Pojem E-Commerce můžeme tedy chápat jako určitou výměnu hodnot, tedy peněz, zboží, služeb a informací v elektronické podobě. Využívá se k obchodní komunikaci se zákazníky a vlastní obchodování s podmínkou využití hlavního nástroje a to Internetu. E-Commerce je založen primárně na vztahu B2C, tedy vztahu firmy a koncového zákazníka.

Pomocí E-Commerce sledujeme jak zvýšení zisku, tak také obratu a rozšíření klientely, úsporu nákladů a také růst image společnosti.

*„E-Commerce zahrnuje hlavně nákupní a prodejní aktivity. Jeho významnou složkou jsou také transakce uskutečňované bankami a veřejnými institucemi. Naučit se, jak implementovat a rozvíjet strategii E-Commerce se v současném prostředí stává pro podnik kritickým faktorem. Jeho využívání v dostupném a bezpečném prostředí zpětně přispívá k vytváření informací o neustále se měnících procesech, které podmiňují vznik nových aplikací a jejich integrací do obchodních aktivit. Na strategii E-Commerce je zapotřebí nahlížet jako na hledání způsobů vytváření hodnot pro podnik, způsobů vytváření hodnoty pro zákazníky a partnery, způsobů, kterými můžeme hodnoty ovládnout a jež prostřednictvím vytvoření hodnoty mohou podpořit konkurenční výhodu.“ [3]*

Skupina E-Commerce je poměrně velmi široká, můžeme zde zařadit jak pojmy E-Marketing, E-Purchasing, E-Procurement, tak mnoho dalších jako například E-aukce.

#### 1.1.2.1 E-Marketing

E-Marketing můžeme chápat jako prodejní stránku E-Commerce. Je složena z komunikace, podpory prodeje a také prodeje vlastních výrobků a služeb po internetu. Hlavním cílem marketingu je přilákat zákazníky na danou značku, popř. zvýšit povědomí o dané značce, prodat zboží a natolik zaujmout svým produktem zákazníka, aby se opakovaně vracel. K tomu nám samozřejmě slouží reklama a public relation, v tomto případě využité on-line. Obrovskou výhodou on-line reklamy je pořizovací a provozní cena. Oproti médiím a sdělovacím prostředkům, kde se ceny za reklamu „šplhají“ až do řádů milionů, je reklama na internetu v podstatě „levnou“ záležitostí. Dovolí si ji tedy i malé a střední společnosti, které z finančních důvodů na reklamu v médiích nedosáhnou.

Reklama na internetu je tvořena zejména různými bannery. Na internetu však reklamu nenajdeme jen na bannerech, ale také ve vyhledávacích. Marketing ve vyhledávacích přináší jejím provozovatelům zajímavé možnosti. Pokud si správně zvolí klíčové slova a fráze, při kterých bude jejich www stránka nabízena, velmi tím sníží riziko, že by oslovili uživatele, kterého jejich nabídka vůbec nezajímá.

Internet je v dnešní době velmi „čitelný“. Například pomocí statistik návštěvnosti, mohou provozovatelé daných www stránek přesně zjistit, kolik lidí na jejich stránky chodí, co na stránkách hledají, kolik času na dané stránce stráví a co je zajímá nejvíce.

Nutné je také zmínit Email-marketing, který můžeme rozdělit na dva druhy. Prvním druhem je rozesílání jednorázových nabídkových emailů a druhým druhem je rozesílání nabídkových newsletterů a e-mailů, které jsou rozesílány buď periodicky, nebo nepravidelně. Je důležité zmínit, že tady hovořím o e-mailech vyžádaných. Firma by se měla jakkoli vyvarovat odesílání nevyžádaných e-mailů, ty nesmí nikdy adresáta obtěžovat a velký pozor by si měla společnost dát na spamování, které může velmi poškodit pověst dané společnosti.

Virální marketing je velmi zajímavou formou marketingu. Jedná se o budování povědomí o značce nebo o masovou reklamu. Základním principem tvorby virální kampaně, je dát lidem něco, co rádi pošlou svým známým, kteří to pošlou svým známým a takto až do nekonečna. Může se jednat o zajímavou soutěž, vtipný či zajímavý spot, který se lidem „vryje“ do paměti, určitá www stránka vyvolávající emoce, nabídka produktu s poukazem na slevu a mnoho dalších.

#### 1.1.2.2 E-Purchasing

Pokud E-Marketing bereme jako prodejní stránku E-Commerce, tak E-Purchasing chápeme jako stránku nákupní. Jedná se o tzv. „elektronický nákup“, kde nakupujeme zboží a služby konečným spotřebitelům.

#### 1.1.2.3 E-Procurement

„E-procurement is the most important area of development in the B2B e-commerce arena. E-procurement will fundamentally restructure the way in which an organization purchases goods.“ [13]

Elektronické tržiště nebo také e-tržiště, takto nějak se dá definovat E-Procurement. Doslova se jedná o zásobování, či spíše obstarávání. Je oblastí elektronické komerce a představuje B2B nákup a prodej zboží a také služeb prostřednictvím internetu s využitím informačních systémů, např. ERP systémů.

Elektronická tržiště můžeme dělit:

- Vertikální elektronická tržiště: situace kdy kupující a prodávající jsou z velmi příbuzných oborů,

- Horizontální elektronická tržiště: situace kdy se obchodní partneři potkávají nebo umisťují z různých oborů.

E-Procurement dle autorky Lukoszové můžeme rozčlenit:

- Nákupní model elektronického tržiště (e-procurement),
- Prodejní model elektronického tržiště (e-sales),
- Spojení nákupního a prodejního modelu elektronického tržiště.

*„Elektronická tržiště jsou založena na Internetu a jejich prostřednictvím jsou shromažďovány nabídky a poptávky zboží od různých subjektů s cílem uzavřít obchod. Obecně uznávanou výhodou elektronických tržišť je, že současně shromažďují několik kupujících a prodávajících na jednom virtuálním centrálním tržišti. Nákup a prodej je realizován za dynamické ceny, které jsou určovány na základě určitých, předem daných, pravidel směny.*

*Zakladatelem nákupního modelu elektronického tržiště bývá velmi často jeden silný podnikatelský subjekt (nebo aliance více subjektů), který je významným odběratelem a má na nákupním trhu silný vyjednávací vliv. Plné řešení elektronického nákupu v podniku odběratele předpokládá nákupní aplikaci integrovanou do podnikového informačního systému s interním ERP systémem, který by měl být prostřednictvím Internetu připojen k nákupnímu elektronickému tržišti.*

*Prodejní model elektronického tržiště je primárně zaměřen na prodej produktů zakládajících subjektů. Typickým modelem je vytvoření aliance dodavatelů, kteří se v nabídce svých produktů vzájemně doplňují. Jejich prodejní náklady se tímto způsobem rozkládají a jsou v tomto případě mnohem nižší než u klasického prodeje.*

*Spojením nákupního a prodejního modelu vzniká elektronické tržiště, kde se střetává nabídka mnoha dodavatelů s poptávkou mnoha odběratelů. Tato tržiště bývají provozována třetí stranou.“ [3]*

Zvláštní formou obchodování jsou elektronické aukce (e-aukce), e-marketplace, kterým se zdá tato moderní doba přeje a na které bych se chtěla dále ve své práci úzce zaměřit. Můžeme tedy zautomatizovat proces nákupu a prodeje.



## 1.2 E-aukce

*„Softwarové firmy nabízejí v současnosti doslova nepřeberné množství různých jednoduchých „udělatek“ a technologicky vyspělých a složitých nástrojů, které umožňují zlepšení efektivity práce nákupních týmů. Ze všeho co jsem měl možnost vidět, září e-aukce jako hvězdy.“ [1]*

*Milan Kaplan, ředitel společnosti NAR marketing, s.r.o.*

### 1.2.1 (E-) aukce z historického hlediska

Známost aukcí vyplývá z dokumentů o historii starověkých kultur, o zpeněžení zboží a také otroků. Tyto zmínky existují již z období Sumeru, Chetitů a Izraele. Nezpeněžovalo se jen zboží, ale také otroci a svobodné ženy, ať už jako budoucí manželky, nebo konkubíny.

V antickém Římě se v klasickém období vůbec nevyužívaly psané kontrakty, proto také o provedených aukcích nejsou zachovány žádné záznamy a písemnosti. Můžeme se ale setkat se záznamy účetnictví ohledně plateb vítězů aukcí. Z období Říma se ale dochovaly dostatek záznamů historiků. Pouze ústní dohoda tenkrát umožňovala vysoká morálka římských občanů, ale i tak v 1. století př. n. l. se objevují i psané kontrakty a v tomto období se také setkáváme s prvními náznaky „pletich“ při aukcích.

I Středověk má svou historii aukcí. Nejstarší zmínkou z období Středověku je zpráva z Dánska z roku 825 o provedení aukce, kde se nabízely mince.

V českých zemích se nejčastěji na aukcích obchodovalo s věcmi a zvířaty. V josefinském období však aukce výrazně vzrostly a to tím, že se ve velkém rozsahu zpeněžovaly majetky po zrušených náboženských řádech.

Zajímavou aukcí nutnou zmínit však je aukce z počátku 18. století, která se odehrála na rudském zámku za přítomnosti komisaře. Licitovat se mohlo tak dlouho, dokud zapálená svíce nedohořela. Tehdejší pán zámku byl výborným obchodníkem, neboť nabídku učinil až na poslední chvíli. Setkáváme se tedy s prvním a doposud odlišným způsobem aukce, protože se jedná o aukci s časovým limitem, což téměř připomíná aukční systém v současnosti užívaný zejména při elektronických aukcích.

### 1.2.2 Definice pojmu „e-aukce“

Pojem „e-aukce“ je dnes již poměrně hodně skloňovaným termínem. Jeho přesná definice však není. Jedná se tedy o jakási on-line B2B výběrová řízení nebo také o určité interaktivní jednání o ceně a dodavatelských podmínkách poptávaného produktu s několika potenciálními dodavateli při využití prostředí internetu.

Velmi stručné je vymezení pojmu:

- v zákonu 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů:  
„elektronickou aukcí (se pro účely uvedeného zákona rozumí) proces sloužící k hodnocení nabídek, v jehož rámci zadavatel používá elektronické nástroje umožňující předkládání nových, snížených nabídkových cen, případně nových hodnot nabídek, a který současně umožňuje sestavit aktuální pořadí nabídek při použití automatických metod jejich hodnocení.“ [28]

Základní členění nabídek a lhůty v zadávacím řízení pro zadavatele dle zákona 137/2006 Sb. viz Tabulka 3 a 4.

Tabulka 3 – Základní členění zakázek podle výše předpokládané hodnoty

	Nadlimitní	Podlimitní	Malý rozsah
Veřejné zakázky na dodávky	hodnota veřejné zakázky bez DPH dosáhne minimálního finančního limitu stanoveného prováděcím právním předpisem	min. 2 000 000 Kč bez DPH	max. 2 000 000 Kč bez DPH
Veřejné zakázky na služby		min. 2 000 000 Kč bez DPH	max. 2 000 000 Kč bez DPH
Veřejné zakázky na stavební práce		min. 6 000 000 Kč bez DPH	max. 6 000 000 Kč bez DPH

Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 4 – Lhůta v zadávacím řízení pro veřejného zadavatele

	Lhůta pro podání nabídek nesmí být:	Lhůta pro doručení žádostí o účast v řízení nesmí být:
Nadlimitní veřejné zakázky	<ul style="list-style-type: none"><li>• kratší než 37 dnů</li><li>• kratší než 15 dnů v užším řízení a jednacím řízení s uveřejněním, pokud z naléhavých</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kratší než 52 dny v otevřeném řízení,</li><li>• kratší než 40 dnů v užším řízení, nebo</li><li>• kratší než 10 dnů v užším</li></ul>

	objektivních důvodů nelze stanovit lhůtu	řízení, pokud z naléhavých objektivních důvodů nelze stanovit lhůtu
Podlimitní veřejné zakázky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kratší než 15 dnů</li> <li>• kratší než 10 dnů v užším řízení a jednacím řízení s uveřejněním, pokud z naléhavých objektivních důvodů nelze stanovit lhůtu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kratší než 22 dny v otevřeném řízení,</li> <li>• kratší než 15 dnů v užším řízení a ve zjednodušeném podlimitním řízení,</li> <li>• kratší než 7 dnů v užším řízení a ve zjednodušeném podlimitním řízení, pokud z naléhavých objektivních důvodů nelze stanovit lhůtu</li> </ul>

Zdroj: vlastní tvorba

- ve vyhlášce Energetického regulačního úřadu č. 541/2005 Sb., která uvádí:  
„aukcí (se rozumí) – tržně založený způsob přidělení přeshraničních přenosových kapacit, ve kterém je na základě cenových nabídek účastníků aukce přidělena zveřejněná obchodovatelná přenosová kapacita.“ [29]
- na internetových stránkách <http://www.e-aukce.cz> kde je e-aukce definovaná jako:  
„způsob hodnocení nabídek pomocí elektronických systémů, kdy dodavatelé ve virtuální aukční síni spolu soutěží o získání zakázky. Změny jejich nabídek jsou v reálném čase vyhodnocovány systémem a porovnávány s ostatními, aktuální výsledky jsou účastníkům okamžitě zobrazovány.“ [24]

S danými definicemi e-aukcí také úzce souvisí možnosti použití e-aukcí, protože rozeznáváme dva základní systémy, a to anglický a holandský systém.

U anglického systému rozeznáváme postup, při kterém osoba organizující aukci nastaví nejnižší částku, a poté se budou nabídky účastníků zvyšovat. Holandský systém je odlišný, tam organizátor aukce oznámí základní částku, která je zpravidla vyšší než předpokládaná nabídka účastníka aukce a poté po jednotlivých krocích oznamuje snižování částky až do té chvíle, kdy některý z účastníků aktuální částku akceptuje.

Z jiného pohledu můžeme aukce rozdělit na nabídkové a poptávkové, kdy se u nabídkové aukce nabízí zájemcům nabytí určitého práva, zboží nebo oprávnění. V případě poptávkové zadavatel poptává dodání určitého zboží, či služeb za co nejvýhodnějších podmínek pro zadavatele.

Autor Petr Mikšovský definuje aukci jako veřejnou či neveřejnou soutěž nabídek, neomezeného či předem vymezeného okruhu účastníků, splňujících stanovené podmínky, probíhající z podnětu oprávněné osoby, vůči věci či převoditelnému právu, či z podnětu poptávající osoby (dále „zadavatel“), a to zpravidla jednostupňově. Soutěž nabídek účastníků aukce proběhne za jejich přítomnosti nebo prostřednictvím informačního systému či s využitím telekomunikační techniky, kritériem je zpravidla pouze výše nabízené ceny.

Skončení aukce nemá z hlediska nabytí věci či práva nebo z hlediska vzniku závazků ze závazkových právních vztahů v zásadě konstitutivní účinky, neboť účastníci činí v aukci pouze nabídky na uzavření smlouvy se zadavatelem s výjimkou případů, kdy si v souladu s platným právním předpisem zadavatel, osoba aukci organizující, a účastníci aukce smluvně ujednají, že skončení aukce bude považováno za uzavření smlouvy. [4]

V rámci elektronického obchodování a také e-aukcí je zcela zřejmé, že se zabýváme jak prodejem, tak nákupem, tedy přesněji nákupním a prodejním výběrovým řízením. Pokud však budeme hovořit o nákupních informačních systémech, které jsou frekventovanější, jedná se především o sesbírání informací o:

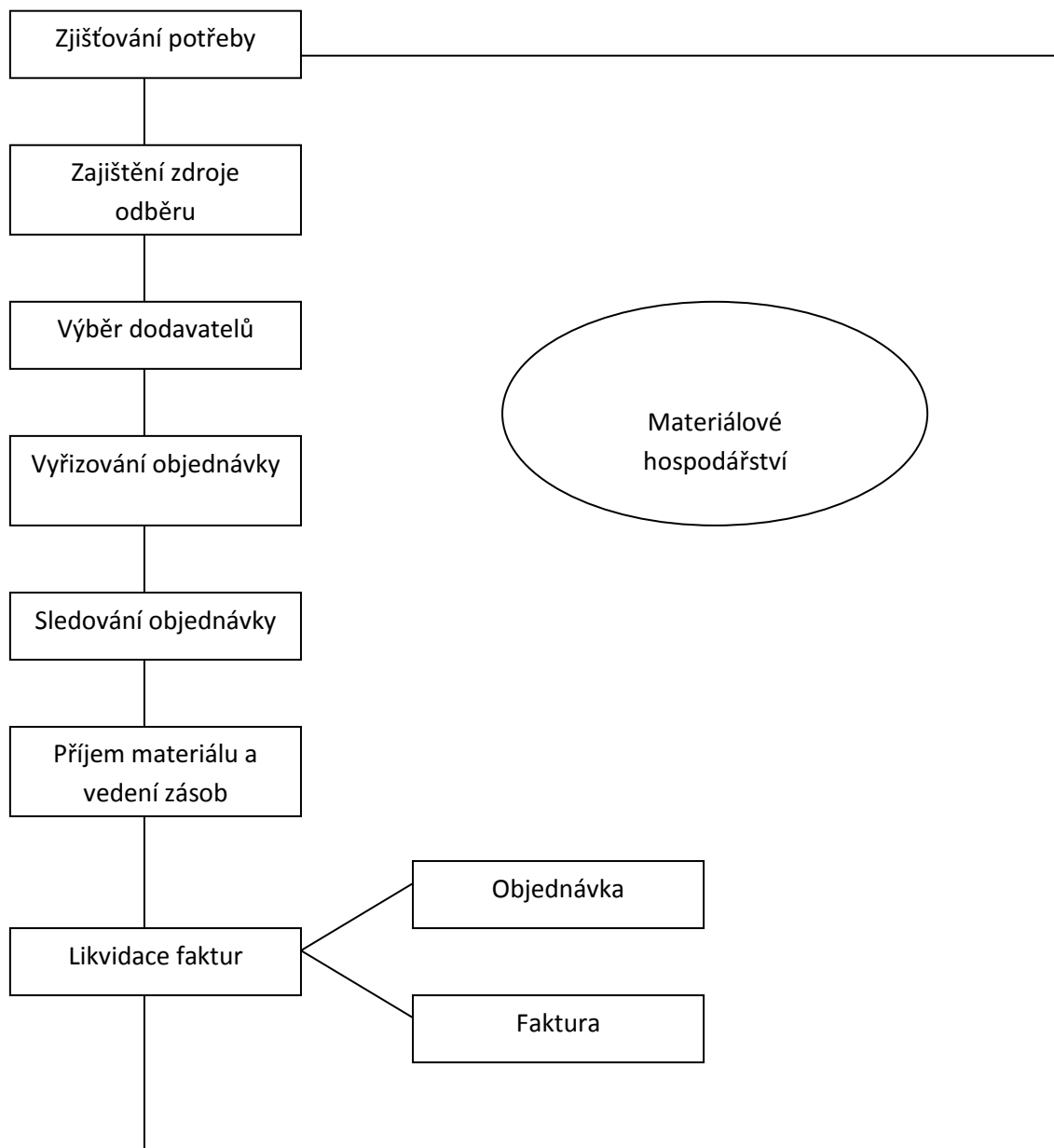
- dodavatelích – informace získáme buď přímým jednáním s dodavatelem, nebo výzkumem trhu,
- konkurenci,
- zboží – tedy informace o jakosti, balení, množství,
- dodacích lhůtách a cenách,
- poskytování úvěrů od dodavatelů, platebních a dodacích podmínkách,
- finanční síle dodavatele a také o technologických a technických možnostech,
- preferencích odběratelů.

Tyto získané informace dle autorky Lukoszové dělíme do následujících skupin:

- informace pro určení spotřeby a rozsahu zásob,
- informace o ekonomickém stavu vlastní organizace, o jejích strategických i krátkodobých cílech,
- informace pro rozhodování v rámci nákupní činnosti,

- informace o průběhu činnosti jak z hlediska věcného, tak z hlediska ekonomického,
- informace indikující poruchy v procesu. [3]

Obrázek 1 - Přehled nákupního systému



Zdroj: LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*.

### 1.2.3 Vysvětlení základních pojmů on-line výběrových řízení

On-line výběrová řízení mají bezesporu mnoho výhod. Mezi hlavní patří transparentnost, časová nenáročnost, úspora nákladů, nákup v objektivizovaných cenách a jsou také velmi účinným protikorupčním nástrojem. I přes tyto klady je to pouze nástroj



v rukou lidí a mnohé aspekty mohou být ovlivněny manažery nákupu firem jak v pozitivním, tak negativním směru. Ráda bych tedy specifikovala základní vztahy a procesy při přípravě a realizaci standardního on-line výběrového řízení.

- *on-line výběrová řízení*, označovaná také jako e-aukce, jsou dynamickým on-line porovnáváním aktuálních dodavatelských možností. V jejich průběhu jednotliví zúčastnění uchazeči mohou ve vymezeném čase bezprostředně a stále reagovat na změny v konkurenčních nabídkách úpravami vlastní nabídky. Reakce na poptávku vyhlášovatele jsou prezentovány ve sdíleném prostředí porovnávací tabulky umístěné na Internetu, pro kterou účastníci užívají název e-aukční síň, resp. Virtuální aukční síň. Protože významně převažuje počet nákupních výběrových řízení nad prodejními, je zmíněno porovnávání "dodavatelských možností" a má se za to, že u prodejních e-aukcí se místo dodavatele míní odběratel, resp. kupující,
- *e-aukční síň*: elektronické prostředí, ve kterém dodavatelé svými nabídkami reagují na poptávku (v případě prodeje nabídku) vyhlášovatele. Je umístěna na určené adrese ve veřejné datové síti Internet,
- *vyhlášovatel*: osoba, která v elektronickém prostředí deklaruje svůj zájem koupit, resp. nakupovat předmět výběrového řízení a definuje podmínky výběrového řízení, způsob a čas potřebný k vyhodnocení, zodpovědné osoby za konání e-aukce včetně administrátora a nezbytných kontaktů. V případě prodejní e-aukce se rozumí, že vyhlášovatel deklaruje zájem prodat, resp. prodávat. V případě veřejných zakázek regulovaných zákonem se užívá výraz zadavatel,
- *uchazeč*: osoba, která v rámci on-line výběrového řízení podává a upravuje svou nabídku, tj. ceny a volitelné podmínky (případné přílohy či jiné nezbytné dokumenty) podle požadavků vyhlášovatele/zadavatele a v reakci na změny v konkurenčních návrzích do systému. V případě nákupní e-aukce se jedná o dodavatele, u prodejní je míněn odběratel, resp. kupující,
- *poskytovatel*: osoba, která poskytuje technologie nutné pro přípravu a administraci on-line výběrového řízení. Tato osoba v případech outsourcingových on-line výběrových řízení zajišťuje činnosti spojené s administrací v zastoupení vyhlášovatele,
- *administrátor*: osoba na straně vyhlášovatele nebo poskytovatele, která přímo vykonává přípravu, realizaci a vyhodnocování on-line výběrového řízení,

- *pozorovatel*: osoba, která pouze rozhodnutím vyhlášovatele, nebo jím pověřeného poskytovatele, může nahlížet na průběh on-line výběrového řízení, a to buď jako pozorovatel vyhlášovatele nebo pozorovatel na straně uchazeče na základě jeho žádosti. Vyhlášovatel, nebo poskytovatel jeho jménem jsou oprávněni pozorovatelské přístupy v průběhu výběrového řízení zrušit,
- *předmět e-aukce*: zboží či služby poptávané, resp. v případě prodeje nabízené, vyhlášovatelem v on-line výběrovém řízení.

#### 1.2.4 Základní vymezení kdy e-aukci uskutečnit a kdy neuskutečnit

Je poměrně složité přesně popsat a vystihnout kdy e-aukci ano a kdy ne. Nespornou přednost, kterou je určitě rychlost, transparentnost a průhlednost jsem zmínila již výše, proto využiji psaných slov pana Kaplana, ředitele společnosti NAR marketing.

E-aukce se vyplatí dělat,

- *když jsou předpokládáné úspory z e-aukce vyšší než náklady* – vezměme tedy z celkového objemu nákupu 5 % a pak se rozhodneme, jestli tato částka jako neplánovaný zisk nám stojí za pozornost. Nemůžeme však zmíněných 5 % brát jako pevně daný zisk. Průměrně se zisk pomocí e-aukcí pohybuje v rozmezí 10 %. Je ale třeba vycházet z ABC analýzy, tedy zatímco si u „céčkových“ položek dosáhneme na úsporu 15-20 %, u „béčkových“ položek na 10 % a u položek A na 3-5 %. Je však třeba si uvědomit, že položek A bude v celkovém objemu řekněme 80 % a pro ostatní, ty vyšší úspory nám zůstává 20 %. Proto výše zmíněných 5 %,
- *když je dostatečně atraktivní velikost poptávaného nákupu* – čím větší bude objem zakázky, tím větší bude zájem potencionálně oslovených dodavatelů. Záleží tady však také na důvěryhodnosti vaší značky, platební morálce atd.,
- *když můžete vybírat dodavatele k delšímu vztahu* – e-aukce lze samozřejmě využít pro jednotlivé nákupy, avšak většího efektu dosáhneme výběrem dodavatele, kdy objem se kumuluje v čase. Dodavatel získává objemem zajímavý kontrakt a zavazuje se, pravidelně zásobovat zákazníka sjednaným zbožím v podmínkách sjednaných v e-aukci,

- *když značka vaší firmy má silný kredit* – určitou roli vedle objemu sehrává také prestiž značky, která umožňuje vítězi v e-aukci možnost uvést si značku vyhlášovatele mezi své reference a tím podpořit své obchody,
- *když potřebujete šetřit čas,*
- *když umíte získat dostatek silných nabídek,*
- *když můžete realizovat alianční (sdružené) nákupy.*

E-aukcím je lepší se vyhnout,

- *protože nákup myšlenek a e-aukce se k sobě nehodí* – e-aukce nejsou vůbec vybaveny na hodnocení něčeho neuchopitelného, na nákup myšlenek a nápadů, architektonických návrhů atd.,
- *protože není-li nabídka, nejsou e-aukce* – tímto je myšleno, že převis poptávky značně omezuje využití e-aukcí a žene ceny vzhůru. Je tedy třeba zkusit alianční nákupy, prodloužit dobu a objem kontraktu a hledat nové dodavatele mimo převis poptávky,
- *protože nemotivovaný a bránící se nákupní tým „sestřelí“ e-aukci kdykoliv* – je velmi důležité umět přesvědčit nákupní tým, že e-aukce ano a teď. Snahou musí být vytvoření atmosféry, aby se osoby v nákupním týmu nemusely obávat změn a srovnání stávající práce s výsledky z e-aukcí. [1]

### 1.2.5 Mýty o e-aukcích

V České republice o e-aukcích koluje mnoho mýtů a polopravd, které omezují a ztěžují nasazení e-aukcí v jednotlivých firmách. Spousta firem se e-aukcím brání doslova „zuby, nehty“. Nejčastějšími argumenty jsou:

- *jsme specifičtí, u nás aukce nepochodí,*
- *nepotřebujeme e-aukce, budujeme dlouhodobé vztahy,*
- *e-aukce jsou neosobní, úplně se vytrácí komunikace a lidský prvek,*
- *nemůžeme nakupovat levně nízkou kvalitou,*
- *nemáme jistotu dodávek.*

## **2 Charakteristika společnosti**

Společnost NAR marketing, s.r.o. sídlí v Ostravě. Z názvu lze prvním dojmem usoudit, že jde o marketingovou společnost, zajímavé však je, že hlavní činností je specializace na e-business procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů, především v prostředí B2B trhu.

### **2.1 NAR marketing, s.r.o.**

Vznik společnosti NAR se datuje k roku 1996. Dříve byla společnost reklamní agenturou pod názvem NAR reklama, až v roce 2001 vznikl systém PROe.biz. Po roce testování a zdokonalování dceřinou společností Sentinet, s. r. o., systém PROe.biz rozšířil portfolio služeb společnosti NAR a stal se natolik úspěšným, že se firma rozhodla zúžit nabídku svých služeb a specializovat se právě na nákupní marketing a na e-business procesy. V roce 2003 tedy došlo k zániku společnosti NAR reklama a dalo vzniknout nové společnosti NAR marketing, s.r.o., která pod tímto názvem pracuje doposud.

NAR je členem české marketingové společnosti. V současné době poskytuje práci více než 30 zaměstnancům. Ředitelem a zároveň jednatelem společnosti je pan Milan Kaplan. Společnost NAR marketing, s.r.o. je v poslední době zaměřená zejména na budování značky produktu a do pozadí se dostává budování značky společnosti. Firemní barvou je zejména zelená a modrá. Logo společnosti je psáno malými písmeny v modrém rámečku. Symbolem společnosti je zelené jablko, které je vidět hned při vstupu do společnosti, kde je tento symbol na velké propagační desce. Logem produktu PROe.biz je zelený čtverec s modrým čtvercem umístěným symetricky uvnitř velkého a zeleným nápisem proe.biz, umístěným napravo od čtverce. (viz Příloha 5)

Ve společnosti najdete několik pracovních týmů. Český tým, Slovenský tým, Polský tým, Moravský tým a také tým Point, který zabezpečuje technické zázemí PROe.bizu. V neposlední řadě nejde zapomenout na Sentinet, s.r.o., a jeho tým.

#### **2.1.1 Sentinet, s.r.o.**

Společnost Sentinet, s.r.o. je dceřinou společností NAR marketing, s.r.o. Hlavní činností Sentinetu je specializace na realizace on-line výběrových řízení v oblasti institucí a

fírem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení Zákon o zadávání veřejných zakázek. Jedná se především o zdravotnická a školská zařízení, instituce financovaná z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů nebo obcí. Společnost vznikla v roce 2002 a se společností NAR marketing, s.r.o. má jak stejný sw tak i PR strategii. Strategie marketingová je mírně odlišná, což je způsobeno jiným cílovým trhem.

## 2.2 PROe.biz

PROe.biz je sw systém k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady a potřebný čas. V prostředí PROe.bizu se k 01. 01. 2011 uskutečnilo více než 45 065 úspěšných on-line výběrových řízení (e-aukcí) pro více než 1 117 subjektů v Česku, Polsku a na Slovensku. [23]

E-bizový projekt on-line výběrových řízení vznikl v polovině roku 2001. Na počátku dalšího roku byl oddělen od samostatné dceřiné společnosti Sentinet, kde byl sw po celý rok ověřován při stovce ostrých e-aukcí. Po celou dobu procházel software neustálým vývojem a zdokonalováním. V roce 2003 společnost zúročila nabyté zkušenosti a vznikl B2B nákupní a prodejní on-line systém PROe.biz.

Celková suma porovnávané nabídky dosáhla 50,4 mld. Kč, což představuje sumu kontrolovaného nákupního koše 125,9 mld. Kč. Aukční sw je dnes již dostupný v sedmi jazycích a umožňuje tak účastníkům mezinárodních on-line výběrových řízení (e-aukcí) pracovat v jazycích jim blízkým.

*„Filosofie PROe.bizu je poskytovat majitelům a managementu firem a institucí služby v oblasti e-business firemních procesů s vysokou přidanou hodnotou, které jim umožní zvyšovat konkurenceschopnost.“ [19]*

PROe.biz je pro zákazníky atraktivní tím, že jim umožňuje rychle a bez významných nákladů získávat cash pomocí internetových e-bizových procesů.

Pro zajímavost mohu uvést několik aukčních „nej“:[23]

- největší úspora: 77,2%,
- největší objem e-aukce: 60 mil.,
- nejvíce dodavatelů: 26,



- nejvíce položek: 222,
- nejvíce zemí v e-aukci: 9,
- nejdelší e-aukce: 9,2h.

### 2.2.1 Přidaná hodnota PROe.biz

PROe.biz je software, jehož zavedením se velmi zefektivní systém nákupu firmy. Jeho výhody tkví hlavně v tom, že:

- šetří peníze vyhlášovatele,
- objektivizují reálnost dodavatelských podmínek požadovaných vyhlášovatelem,
- vedou ke zvýšení efektivity marketingu dodavatelských vztahů,
- umožňují vyhlášovateli analyzovat jeho vyjednávací pozici,
- přinášejí mimořádnou transparentnost nákupních procesů,
- urychlují proces přípravy a zkracují samotnou soutěž z týdnů na hodiny,
- jsou velmi účinným protikorupčním nástrojem,
- dávají možnost účastníkům reagovat na konkurenční nabídky v korektní soutěži,
- umožňují nákupy v objektivizovaných cenách,
- zkracují transakční časy a snižují transakční náklady nákupního procesu. [23]

Poskytuje také cenné informace pro útvar nákupu a marketingu, jeho implementace má však celopodnikový význam, protože úspory na vstupech se projeví do hospodářského výsledku, konkurenceschopnosti, goodwillu či do ceny finálního produktu a podílu na trhu.

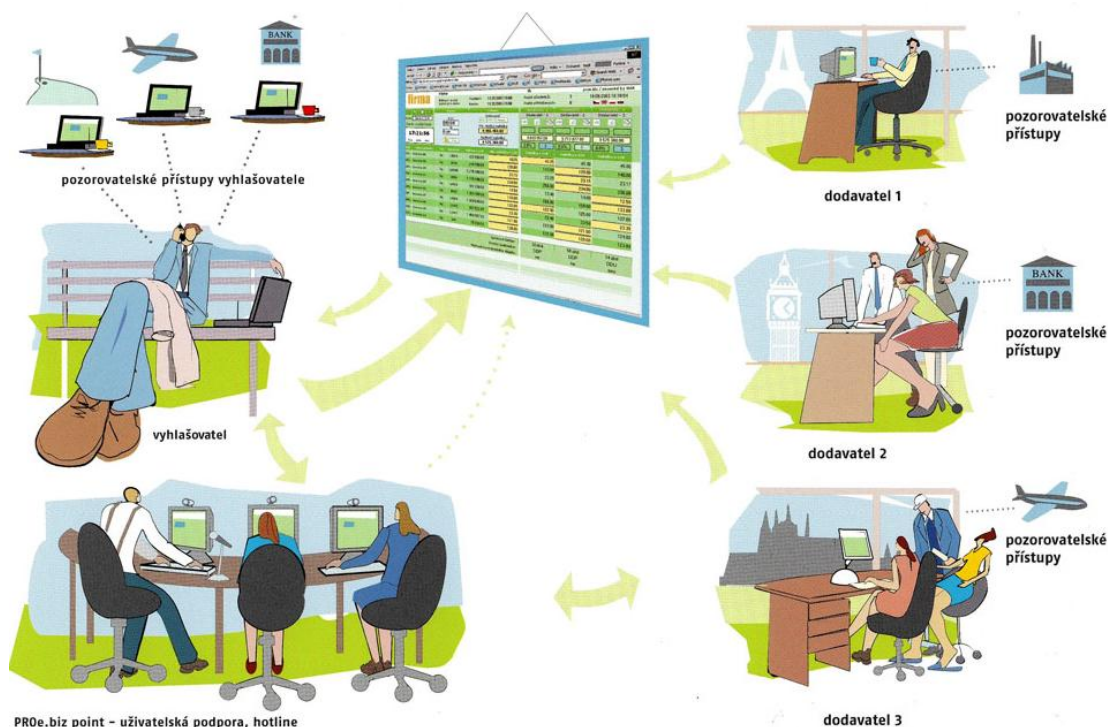
### 2.2.2 E-aukce a její průběh

- *Zadání/Příprava* – jde o klíčovou část. Má zásadní vliv na průběh a konečný výsledek e-aukce. Vyhlášovatel zde formuluje zadání, specifikuje jednotlivé produkty a jejich množství, kvalitu a podmínky dodání, způsob kontroly a fakturační podmínky, případně požadované certifikáty kvality. Důležité však je stanovení časového harmonogramu e-aukce, výběr dodavatelů a také způsob vyhodnocení nabídek.

- *Dodavatelé* – V této fázi PROe.biz kontaktuje dodavatele, zjistí jejich zájem a technické možnosti. Poté informuje vyhlášovatele o tom, zda se přihlásil dostatečný počet dodavatelů k soutěži a upraví časový harmonogram e-aukce.
- *Pozvání k účasti* – Až obdrží souhlas od vyhlášovatele PROe.biz, odesílají se výzvy k účasti na výběrovém řízení, včetně podmínek aukce. Právem dodavatele je výzvu akceptovat, nebo ji odmítnout.
- *Předkládání nabídek* – Dodavatel po akceptaci výzvy obdrží přístupové jméno a heslo. Tím má umožněn přístup do virtuální e-aukční síně, kde vloží svou nabídku. V tento moment může dodavatel vidět v e-aukční síni pouze svou vloženou nabídku a poptávku vyhlášovatele e-aukce.
- *Kontrola nabídek a kvalifikačních předpokladů* – Nezbytné je zkontrolovat shodu zadané poptávky s nabídkami. Tímto se uzavírá zadávací kolo. Po uzavření zadávacího kola PROe.biz informuje vyhlášovatele a žádá jeho souhlas k otevření soutěže. Vyhlášovatel potvrdí svým souhlasem zájem o realizaci e-aukce. Poté je zahájeno soutěžní kolo.
- *Soutěžení* - v předem ohlášeném dni a hodině se zúčastněným dodavatelům zaktivní e-aukční systém, ve kterém vidí své nabídky a nejlepší nabízenou cenu některého z účastníků, případně vidí, kdy je jejich nabídka nejlepší ze současně předložených. V průběhu mají účastníci možnost změny své nabídky. Nemohou však svou nabídku zvyšovat, pouze snižovat. Vyhlášovatel i administrátor sledují průběh e-aukce. Administrátoři v průběhu e-aukce odstraňují vzniklé problémy, odpovídají na dotazy a prostřednictvím chatu provádí on-line servis.
- *Vyhodnocení, určení vítěze, protokoly* – Vyhlášovatel vidí konečnou cenovou nabídku, dosaženou úsporu, dodavatelské podmínky a hlavně vítězného dodavatele. PROe.biz poté vyhlášovateli odesílá protokol o průběhu výběrového řízení.

Nejčastěji se e-aukce nastavuje na dobu trvání 30 minut s tím, že pokud některý z účastníků vylepší svou nabídku v průběhu posledních dvou minut, tak se její konání automaticky prodlužuje o jednu nebo dvě minuty. Účelem je poskytnout ostatním účastníkům prostor na jejich reakci. (viz Obrázek 2 a 3)

Obrázek 2 – Průběh e-aukce



Zdroj: Benefico [online]. 2009 [2011-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.benefico.cz>>

Obrázek 3 - Časový harmonogram průběhu e-aukce



Zdroj: Benefico [online]. 2009 [2011-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.benefico.cz>>

### 2.2.3 E-aukce na reálném příkladě

Na reálném příkladě se pokusím názorně ukázat fungování a průběh e-aukcí. Aukci jsem připravila na komodity kancelářský papír a tonery.

- V Základní nastavení si pojmenujeme výběrové řízení, v našem příkladu tedy Papír, Tonery. Nastavíme začátek I. kola výběrového řízení a jako výchozí měnu si stanovíme euro, viz Obrázek 4 a 5.

Obrázek 4 – Základní nastavení I. část

Změna základního nastavení	
<b>Uložit jako šablonu</b>	<b>Uložit</b>
Jazykové verze e-aukční síně:	<input checked="" type="checkbox"/> cz <input type="checkbox"/> sk <input type="checkbox"/> pl <input type="checkbox"/> en <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> hu <input type="checkbox"/> ru
Zobrazit v síni pouze vybrané mutace	<input type="checkbox"/>
Systémová šablona	<input type="checkbox"/>
Značka aukce:	<input type="text"/>
Název výběrového řízení (česky):	<input type="text" value="Papír, Tonery"/>
Začátek I. kola výběrového řízení (ROK-MĚSÍC-DEN HODINY:MINUTY)	<input type="text" value="2011"/> - <input type="text" value="03"/> - <input type="text" value="22"/> <input type="text" value="10"/> : <input type="text" value="30"/> <input type="text" value="00"/>
Typ výběrového řízení:	<input type="text" value="Nákupní výběrové řízení"/>
Hodnocení účastníků:	<input type="text" value="--vyberte--"/>
Vyžadovat u uchazečů el. podpis:	<input type="checkbox"/>
Vyžadovat el. podepisovat každou nabídku:	<input type="checkbox"/>
Zobrazit v seznamu výběrových řízení na vstupní obrazovce do e-aukční síně:	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazit na portále:	<input type="text" value="ihned"/>
Veřejné výběrové řízení:	<input checked="" type="checkbox"/>
Vybraní účastníci mohou vstupovat bez klíče:	<input type="checkbox"/>
Zobrazovat pořadí účastníků u administrátora:	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazovat nejlepší nabídku na obrazovce administrátora:	<input checked="" type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek 5 – Základní nastavení II. část

Zamezení úpravy cenových nabídek administrátorem:	<input type="checkbox"/>
Vyžadovat při e-mailové komunikaci doručení:	<input checked="" type="checkbox"/>
Odesílat s pozvánkou účastníkovi upomínky do kalendáře:	<input type="checkbox"/>
Odesílat s přístupy pozorovatelů upomínky do kalendáře:	<input type="checkbox"/>
Automaticky odesílat přístupové klíče:	<input checked="" type="checkbox"/>
Informovat v e-aukční síni o změně stavu účastníků:	<input type="checkbox"/>
Testovací výběrové řízení:	<input type="checkbox"/>
Zobrazovat účastníkům protokoly po ukončení výběrového řízení:	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazovat účastníkům protokoly i v průběhu výběrového řízení:	<input type="checkbox"/>
Zobrazovat v protokolech za jménem IČ:	<input type="checkbox"/>
Region jako povinný údaj (přihláška/žádost o účast):	<input type="checkbox"/>
Zamezit vstup do síně členům komise před ukončením:	<input type="checkbox"/>
Pro určení pořadí účastníků bude rozhodující:	Celková nabídka účastníka
Kód měny:	EUR - (EMU)
	<a href="#">Nastavení měnových kurzů</a>
Počet desetinných míst:	2
Minimální krok snížení ceny v měně (EUR):	
Minimální krok snížení ceny v procentech:	0.10
Maximální krok snížení ceny v měně (EUR):	
Maximální krok snížení ceny v procentech:	50.00
Aplikovat na všechny položky:	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní tvorba

Definujeme také realizátora a vyhlášovatele e-aukce, a zda bude pro určení pořadí rozhodující celková nabídka účastníka nebo např. multikriteriální hodnocení.

Stanovíme si také celkovou částku výběrového řízení a také s čím budeme porovnávat celkovou částku, viz Obrázek 5, 6, 7.

Obrázek 6 – Základní nastavení III. část

Celková částka výběrového řízení:	19 500.00	<a href="#">Vlož částku z minulých cen</a>
Celkovou částku porovnávat s:	nejlepší nabídka	
Délka zvýraznění změněné ceny (v sec.):	30	
Délka aktualizace obrazovky účastníků (v sec.):	3 (min. hodnota 3)	
Platnost klíčů (v dnech):	0	
E-aukci přesunout do archivu po ukončení za	300 dnů	<a href="#">Archivovat aukci</a>
Členové výběrové komise (bude zobrazeno v souhrnném protokolu e-aukce):		
Název oddělení společnosti, která byla pověřena technickou realizací výběrového řízení:	Demo data	
Ulice:		
Město:	Ostrava	
PSČ:	70200	
Stát:	CZ	
Jméno administrátora:	Zuzana Nezhodova	
Jazyk administrátora:	CZ	
E-mail administrátora :	nezhodova@proe.biz	
Telefon administrátora (formát +420 123 456 789):		

Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek 7 – Základní nastavení IV. část

Zdroj: vlastní tvorba

- Dalším podstatným nastavením v příkladu a v každé e-aukci jsou Kola. Stanovíme si zadávací kolo, které se obvykle používá jako první kolo při standardním nákupním nebo prodejním výběrovém řízení, jeho délka je obvykle stanovena na jednotky dnů, z pravidla se doporučuje uvést jako minimum 3-4 dny. V tomto kole účastníci mohou libovolně měnit nabídky i hodnoty volitelných podmínek.

V příkladě využijeme možnosti ukázky také mezikola, které se používá obvykle, když potřebujeme provést formální kontrolu zadaných hodnot. Rozdíl oproti zadávacímu kolu je ten, že v tomto kole nemohou účastníci nic měnit, takže je zaručeno, že účastník v průběhu kola nezmění své nabídky. Délka se obvykle stanovuje na hodiny, doporučuje se uvést jako minimum 1-3 hodiny, ale např. v případě testovaných vzorků může být mezikolo klidně 14dní.

Po kontrole všech nabídek nastává soutěžní kolo, jehož délka je zpravidla v minutách a doporučuje se jako minimum uvést 10min., ale jako maximum 30min. Účastníci v tomto kole mohou měnit nabídky pouze směrem dolů u nákupu a pouze směrem nahoru u prodeje. Účastníci vidí hodnoty minimálních nabídek a nejlepší hodnoty volitelných podmínek, standardně jim není zobrazeno celkové pořadí. (viz Obrázek 8)

Obrázek 8 – Nastavení kol e-aukčního případu

Nastavení průběhu výběrového řízení					
Číslo	Datum a čas začátku	Název	Délka (dny, hod., min.)	Prodlouženo (dny, hod., min.)	
	22.03.11 10:30	Vyhlášení (možnost přihlašování)			
1	22.03.11 10:30	Zadávací kolo	03:02:00	00:00:00	
2	25.03.11 12:30	Soutěžní kolo	00:00:10	00:00:00	
3	25.03.11 12:40	Mezikolo	00:01:00	00:00:00	
	25.03.11 13:40	Ukončení (předpokládané)			

Zdroj: vlastní tvorba

- Další částí k nastavení jsou Účastníci. Zde tedy musíme přiřadit do e-aukce účastníky, které můžeme vyhledat pomocí fulltextového vyhledávání, pokud už byli námi někdy pozváni k účasti. Pokud připravujeme svou první e-aukci, databáze bude prázdná. Pro příklad jsem vytvořila čtyři účastníky (dodavatelé papíru a tonerů) viz Obrázek 9.

Obrázek 9 – Účastníci e-aukce

**Databáze účastníků výběrových řízení**

Export vybraných účastníků xls pdf    Export všech účastníků csv xml    Import účastníků (vzor)

Vyhledávání účastníků :  Obchodní jméno/Jméno fyzické osoby

Vybrání A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9 Ostatní Zobrazit vše

Id	Přístupové jméno	Obchodní jméno	Hodnocení	Jazyk	Přístupový Klíč	Přihláška	Zařadit +
267	activa001	Activa - activa001	-	CZ	AFD9F29354	Ne	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/>
268	buroprofi	Büro Profi	-	CZ	7598DE2767	Ne	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/>
266		Office depot	-	CZ	CD35D95AA3	Ne	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/>
269		PAS s.r.o.	-	CZ	C6C854C243	Ne	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/>

Vybrání A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9 Ostatní Zobrazit vše

Zdroj: vlastní tvorba

- Dalším důležitým nastavením je stanovení Položek. Položky přidáme buď „po jedné“ nebo můžeme využít hromadný import např. z Microsoft Excel. Pro příklad jsem si vytvořila čtyři položky, u kterých jsem stanovila poptávané množství. V podrobnějším nastavení jsem si také nastavila jednotky, cenu minulého období, a maximální a minimální kroky snížení v ceně. Je možné k jednotlivým položkám také vkládat obrázky a dokumenty. (viz Obrázek 10)

Obrázek 10 – Položky e-aukce

**Předmět výběrového řízení**

Vyhledávání položek    Export položek (XLS)    Katalogy položek

Import z XLS (vzor)    Import z CSV (vzor)

Pořadí	Kód	Klasifikace	Název	Jednotky	Poptávané množství	+ -
001.			<b>Kancelářský papír</b>			<input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/> <input type="button" value="S"/>
002.			Symbio Copy A4 / 80 g	ks	1500.00	<input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/> <input type="button" value="S"/>
003.			Maestro stand. A3 / 80 g	ks	500.00	<input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/> <input type="button" value="S"/>
004.			<b>Originální tonery</b>			<input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/> <input type="button" value="S"/>
005.			HP C3906A	ks	56.00	<input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/> <input type="button" value="S"/>
006.			HP C9700A	ks	56.00	<input type="button" value="Z"/> <input type="button" value="T"/> <input type="button" value="S"/>

Zdroj: vlastní tvorba

- Volitelné podmínky doplňují soutěž o další volitelné, soutěžní parametry. Hodnoty těchto podmínek mohou být dalším kritériem pro určení vítěze on-line výběrového řízení. Podmínky můžete také zahrnout do multikriteriálního hodnocení. Tyto podmínky a škály si definujete zcela sami. Můžeme nadefinovat například lhůty splatnosti, termíny dodání, záruční lhůty, slevy, vzdálenosti dodacích skladů od sídla vyhlašovatele a mnoho dalších, které záleží jen na konkrétním nastavení vyhlašovatele. Pro náš příklad jsem zvolila podmínku splatnosti faktur s možností výběru, kde 30 dní je nejhorší a 90 dní nejlepší. Dále % slevu na ostatní sortiment, kde jsem stanovila 5% jako nejhorší a 100% jako nejlepší a termín dodání (v hodinách), kde jsem stanovila 12 hodin jako nejlepší a 48 hodin jako nejhorší. Využila jsem podmínku číselnou, je však také možnost využít podmínkou škálovou nebo textovou. (viz Obrázek 11)

Obrázek 11 – Volitelné podmínky

Volitelné podmínky				
Vytvořit podmínku ze vzoru				
Pořadí	Povaha	Název podmínky	Možnosti výběru	
1.	↑	Splatnost faktur	(30-90)	+
2.	↑	% sleva na ostatní sortiment	(5-100)	+
3.	↓	Termín dodání (ve hodinách)	(12-48)	+

Zdroj: vlastní tvorba

- U Multikriteriálního hodnocení jsem zadaným podmínkám přiřadila váhu v bodech. Toto hodnocení se využívá zejména, když pro výběr vítěze nebude jediným kritériem cena. Obvykle maximální možný počet bodů dosažený v hodnocení je 100, jsou ovšem také možnosti využití většího rozsahu počtu bodů. (viz Obrázek 12)

Obrázek 12 – Multikriteriální hodnocení

Multikriteriální hodnocení							
Hodnocení nabídek provést dle:		nejlepší nabídka					
Použít penalizaci:		<input type="checkbox"/>					
Procento penalizace:		<input type="text"/> % (pouze v případě použití multikriteriálního hodnocení)					
Povaha	Název	Váha v bodech	Přepočet v %	Zobrazit			Vybrat
				u admina	u účastníka	u účastníka nej	
↑	Splatnost faktur	4.00	4.00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
↑	% sleva na ostatní sortiment	6.00	6.00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
↓	Celková cena	90.00	90.00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Součet	100.00	<input type="checkbox"/> přepočet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
				Zobrazit vše			Uložit

Zdroj: vlastní tvorba



- V závěru přípravy e-aukce je nutné vygenerovat Pozvánku, kterou následně odešleme účastníkům. V systému je již předpřipraven vzorový text. Pozvánku tedy vygenerujeme ze vzorů, a tím se celý proces tvorby pozvánky velmi urychlí, viz Obrázek 13.

Obrázek 13 – Pozvánka I. část



**Výzva k účasti**  
v on-line výběrovém řízení pro  
Demo data

**Papír, Tonery**

**Obecné**

Dovolujeme si vás pozvat k účasti ve výběrovém řízení, které se uskuteční formou on-line elektronické nákupní aukce na adrese <http://development-shared.proe.biz> dne **25. 03. 2011 v 12:30.**

V případě vašeho zájmu si prostudujte zadávací podmínky, předmět, harmonogram a Pravidla on-line výběrových řízení PROe.biz.

Přihlášeným účastníkům bude dle harmonogramu zaslán desetimístný přístupový klíč.

**Ostrava, dne: 22. 03. 2011 v 10:15**

**Demo data**  
**Alena Hrubá**  
telefon: +420 123 456 789  
email: [hruha@firma.cz](mailto:hruha@firma.cz)

Zdroj: vlastní tvorba

V levé liště pozvánky je také důležitá záložka a to přihláška. Po vyplnění přihlášky účastníkem dojde také k odeslání pozvánek. Po odeslání pozvánek obvykle za 1 -2 dny je doporučeno telefonicky účastníka kontaktovat, zda pozvánku obdržel a zodpovědět případné dotazy. Vyhlášovatel by měl také po začátku Zadávacího kola průběžně nahlížet do e-aukční síně a kontrolovat, zda účastníci nabídky opravdu vložili. (viz Obrázek 14)

Obrázek 14 – Pozvánka II. část

Zdroj: vlastní tvorba

- Náhled aukční síně ukazuje, že se zúčastnili všichni čtyři účastníci. V této aukci dosáhli úspory 26,09 % což představuje 5 088,08 EUR, viz Obrázek 15.

Obrázek 15 – Aukční síň

</

## 2.3 Asistenční program

Asistenční program je soubor odborných e-nákupních služeb, které poskytují společně firmy NAR a Sentinet prostřednictvím pracoviště Central Point uživatelům e-aukčního systému PROe.biz.

Asistenčním programem nabízí NAR velký balík znalostí. Zahrnuje odbornou podporu práce s e-aukčním sw a také poradenství v přípravě, zadávání a realizaci e-aukcí a poptávek. Služby AP jsou poskytovány prostřednictvím telefonu, e-mailu a to v češtině, polštině, slovenštině, angličtině a němčině.

Nyní je na místě rozlišit HOTLINE od Asistenční podpory. HOTLINE je služba technické a uživatelské podpory pro práci se softwarem. Dotazy které řeší, se týkají základního ovládání systému. Zatímco při účasti v Asistenčním programu je navíc poskytován odborný e-nákupní, e-prodejní a administrátorský servis pro co nejefektivnější využití softwaru v konkrétní situaci. Dalším rozdílem je také cena. HOTLINE je služba bezplatná, ale „omezená“ v rámci rad ohledně práce se softwarem. Asistenční program je služba placená. Cena je určována individuálně, podle předpokládaného počtu e-aukcí a počtu administrátorů (velikosti nákupního týmu, který bude se softwarem pracovat) v rozsahu od 3000,- CZK do 15000,- CZK.

Základní ceník služeb a produktů společnosti NAR marketing, s.r.o. viz Příloha 2.

Výčet služeb Asistenčního programu:

- Znalostní požadavky pro práci s e-aukčním sw,
- Supervisní dohled nad e-aukcí a konzultační služby,
- Poskytování šablon, doplnění účastníků e-aukce nebo poptávek,
- Administrace a realizace e-aukcí,
- Školení účastníků (dodavatelů),
- Ostatní služby, např. školení administrátorů uživatele, zajištění) části na workshopech poskytovatele, účast konzultanta PROe.bizu na meetingu, který pořádá vyhlášovatel atd.

Více informací o službách Asistenční podpory, viz Příloha 3.

## **2.4 Akce BluePilot**

Jde o marketingovou akci, která umožňuje firmám a institucím několika měsíční bezplatné užívání softwarového e-aukčního systému PROe.biz. Testování je možné bez omezení počtu e-aukcí a položek v nich a bez omezení finančního objemu e-aukcí. Výhodou účastníků akce BluePilot je také, že je účast nezavazuje k následnému pořízení některé z licencí sw PROe.biz.

Hlavním cílem akce je firmám a institucím umožnit praktickou zkušenost, která doloží, že obsluha e-aukčního systému přímo nákupčími je jednoduchá a že jeho využívání má pro ně přínos nejen v úsporách cen nákupních, zlepšení dodavatelských podmínek, ve zkrácení transakčního času a v mimořádné transparentnosti.

Primární je zkušenost s nezávislostí na externích poskytovatelích e-aukcí, které jsou prováděny outsourcingem. Jde tedy jednoduše přizpůsobovat přípravu a realizaci výběrových řízení s využitím e-aukčních principů konkrétním potřebám firmy nebo instituce a jejich nákupčích.

Účastníci akce BluePilot získají zejména znalosti, informace, úspory a také zkušenosti. Uživatel má tedy možnost zjistit, jestli nabízené řešení ovládat e-aukční systém přímo pracovníky nákupu skutečně přináší lepší výsledky. Nově nabyté znalosti určitě obohatí know how firmy o nové vyjednávací techniky. Mezitím má společnost NAR marketing, s.r.o. časový prostor, abychom dokázali novým uživatelům, že technická i odborná podpora PROe.biz je kvalitní, odborná a rychlá. Z mnoha tisíců e-aukcí umí vyhledat a doporučit nejlepší řešení pro konkrétní výběrová nebo poptávková řízení.

BluePilot startuje podpisem smlouvy mezi provozovatelem PROe.bizu a firmou. Začátek testovacího provozu je dán termínem zaškolení. V den termínu se otevírají přístupy pro vstup do aukční síně. V případě jakýkoliv problémů je možné kontaktovat HOTLINE, který poskytuje podporu v řešení problému.

## **2.5 Konference a workshopy**

Společnost NAR marketing, s.r.o. také pořádá několik akcí pro odbornou veřejnost, jako jsou školení či semináře několikrát ročně ve větších městech Česka, Slovenska a Polska. Velice úspěšná je konference E-biz forum, které se koná každoročně v Ostravě v Hotelu Imperial. V listopadu roku 2010 proběhl již 6. ročník této konference a nově byla 3 denní.

Konference se účastní klienti jak z České republiky, tak Slovenské republiky a Polska.

Hlavní náplní konferencí jsou zkušenosti uživatelů, novinky z oblasti vývoje, užitečné informace o výběru dodavatelů. Na konferenci se většinou sejde více než 150 lidí. Na tomto již 6. ročníku konference jsem měla možnost být po všechny tři dny a sbírat cenné informace a rady přímo od odborníků z praxe.

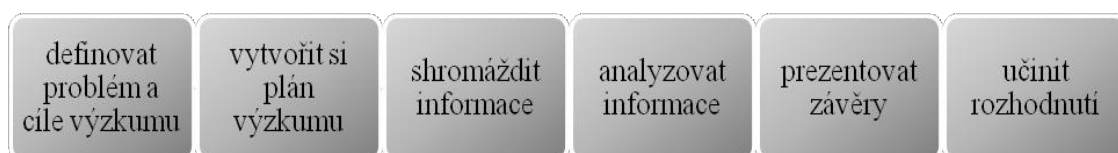
V poslední době se čím dál častěji realizují workshopy, ty se vyznačují menším počtem účastníků a jsou úzce specializované na témata, které dané účastníky zajímají a jsou aktuální. Na konferencích a workshopech nechybí zástupci PROe.bizu, zástupci z řad uživatelů, ale najdeme zde i nováčky, kteří teprve e-aukce poznávají.

### 3 Metodika sběru dat

Ve své diplomové práci se zabývám výzkumem potenciálu zejména v primárním a sekundárním sektoru, který by měl společnosti NAR marketing, s.r.o. poskytnout odpovědi na důležité otázky ohledně využívání či nevyužívání e-aukcí ve vybraných oslovených společnostech.

V této části diplomové práce uvádím dvě základní etapy marketingového výzkumu. V části přípravné etapy se zaměřuji na definování problémů a cílů, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu. Část druhá je realizační etapa, kde se dostávám k samotnému sběru údajů a jejich zpracování a analýze, viz Obrázek 16.

Obrázek 16 - Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. (upraveno autorkou)

#### 3.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě celého procesu bychom měli být velmi pečliví, abychom předešli případným nedostatkům.

##### Definování problému

Správné definování problému představuje hlavní předpoklad úspěšné realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. Základem je tedy problém jak správně definovat, tak také sestavit jeho specifické rysy a pokusit se o stanovení hypotéz.

Stanovení účelu výzkumu je také důležitý krok, který nám odpovídá na otázky, proč se má výzkum provádět a v čem spočívá problém.

Základním problémem pro tento výzkum je nedostatečná znalost tržního prostředí e-aukčního systému v primárním a sekundárním sektoru v České republice a nedostatečná znalost postoje společností v primárním a sekundárním sektoru k elektronickým aukcím a jejich využití.

Účelem mého výzkumu je poskytnout společnosti NAR marketing, s.r.o. relevantní data, která poslouží společnosti v dalším rozhodování.

### Definování cílů

Pro kterýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Z této poučky vyplývá fakt, že počet cílů výzkumu musí být přiměřený.

Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat. [2]

### **Hlavní cíle tohoto výzkumu představují:**

- zjištění tržního podílu společnosti NAR marketing, s.r.o. na trhu e-aukcí v ČR ve výrobních podnicích s obratem nad 200 mil. Kč,
- zjištění výsledků využívání e-aukcí ve výrobních podnicích s obratem nad 200 mil. Kč a ve výrobních a průmyslových oblastech,
- názory odborníků a jejich vnímání hlavních problémů e-aukcí v praxi.

### **K dosažení hlavních cílů jsem si stanovila tyto dílčí cíle:**

- zjištění celkových postojů společností k e-aukcím,
- zjištění nejčastěji obchodovaných komodit,
- zjištění tržního prostředí e-aukcí v primárním a sekundárním sektoru v ČR.

## Definování hypotéz

Hypotéza je určité tvrzení, jehož platnost se pouze předpokládá, ale zároveň je hypotéza definovaná tak, aby bylo možno potvrdit nebo vyvrátit její platnost. Hlavní úlohou hypotéz je překlenout problém mezi teorií a empirií, optimalizovat informační údaje a také lépe interpretovat výsledky. Smyslem hypotéz je tedy potvrzení nebo vyvracení dané hypotézy výzkumem.

Hypotézy, které jsem si definovala:

- NAR marketing, s.r.o. obsluhuje na trhu e-aukcí 30 % výrobních podniků s obratem nad 200 mil. Kč,
- 8 % výrobních podniků nad obrat 200 mil. Kč využívá obchodování prostřednictvím e-aukcí.
- Vyvracení mýtů o e-aukcích popsanych v kapitole 1.

## Analýza situace

Jde o neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. [2]

Informace analýzy situace budu pro mou diplomovou práci získávat z:

- odborné literatury, zaměřené na danou problematiku,
- interních materiálů společnosti NAR marketing, s.r.o.,
- internetu, tedy webových stránek, které se týkají problematiky e-aukcí,
- vlastní zkušenosti z práce ve společnosti NAR marketing, s.r.o. a také osobními zkušenostmi zaměstnanců společnosti,
- konferencí a workshopů, které společnost pořádá, a které se dané problematiky týkají.



## Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

Analýza situace je důležitá tehdy, když výzkumník nemá zkušenosti s řešením daného problému, nebo zadavatel potřebuje znát informace z oblastí, které sám nezná. Při hledání zdrojů potřebných informací má své nezastupitelné místo sekundární a následně primární výzkum. [2]

Základní výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu najdeme v Tabulce 5.

Tabulka 5 – Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Typ výzkumu	výhody (+)	nevýhody (–)
<b>sekundární výzkum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>levný</b> v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup</li><li>▪ <b>dostupný</b> např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje</li><li>▪ <b>využitelný ihned</b> v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>zastaralý</b> sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny</li><li>▪ <b>nespolehlivý</b> nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení</li><li>▪ <b>neaplikovatelný</b> získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému</li></ul>
<b>primární výzkum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>aplikovatelný</b> zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy</li><li>▪ <b>přesný</b> při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů</li><li>▪ <b>aktuální</b> zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>drahý</b> náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního</li><li>▪ <b>delší</b> není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky</li><li>▪ <b>nevyužitelný ihned</b> organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního</li></ul>

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*.

Primární výzkum je zpravidla aktuální a orientuje se na vlastní výzkumné cíle. Primární informace musíme teprve shromáždit a pak nám slouží k dané, právě řešené problematice. U sekundárního výzkumu se využívají zpravidla již dříve shromážděné informace, které jsou většinou bezplatné a mnohdy i reprezentativní a jsou k dispozici dalším uživatelům.

V této práci využívám jak primárních tak sekundárních informací. Primární jsou ty, které tvořím sama, a nikde ještě nebyly zpracovány a sekundární informace čerpám např. z odborné literatury, interních materiálů společnosti NAR marketing, s.r.o. a také z internetu.

Hlavní jsou v mé diplomové práci primární informace, které získávám primárním výzkumem. Sekundární informace budu využívat pouze pro srovnání.

### Plán sběru dat

Ve své diplomové práci jsem využila pro získání primárních informací metodu dotazování, tedy metodu telefonického a elektronického dotazování u vybraných výrobních společností v České republice.

Základním zdrojem sekundárních dat je společnost NAR marketing, s.r.o., která mi umožní pracovat s databází výrobních a nevýrobních firem z roku 2009. Databázi po konzultaci s panem Kaplanem, ředitelem společnosti NAR marketing, s.r.o. aktualizuji dohledáním nových výrobních společností a vyřazením již neaktivních společností. Takto vybraným společností budu rozesílat pomocí elektronické pošty odkaz na webové stránky, kde je umístěn dotazník. Pokud respondent dotazník do 5 dnů nevyplní, budu odesílat emailovou zprávu ještě jednou. A pokud ani v této chvíli respondent dotazník nevyplní, budu jej kontaktovat telefonicky. Kontaktní osobou pro mne budou pracovníci nákupu, pracovníci ekonomického či finančního oddělení a také pracovníci vedení, či kontaktní osoby, které mi budou telefonicky doporučeny.

Telefonické i emailové dotazování bude probíhat v prostorách společnosti NAR marketing, s.r.o. na náklady společnosti. Realizace proběhne v únoru a březnu roku 2011. Získaná data budu zpracovávat na počítači v programu Microsoft Excel, díky němuž vytvořím statistiky a grafy. Výsledky výzkumu vyjádřím jak v reálných hodnotách, tak také v procentuálním vyjádření, které má vyšší vypovídací hodnotu.

Pro přehledný chod činností v čase jsem si vytvořila Tabulku 6.

Tabulka 6 – **Harmonogram činností**

Činnost	2010			2011			
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování problému							
Orientační analýza							
Plán výzkumu							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Příprava DP							

Zdroj: vlastní tvorba

### 3.2 Realizační etapa

#### Sběr a kontrola informací

Sběr informací se uskutečnil v únoru a březnu roku 2011 na náklady společnosti NAR marketing, s.r.o. Dotazníky byly vyplňovány jak elektronickým dotazováním, tak také telefonickým dotazováním. Kontaktní údaje o společnostech, tedy jejich telefonní čísla a emailové adresy jsem vyhledávala na internetu a v interním CRM systému společnosti NAR marketing, s.r.o.

Odborníci ve společnosti NAR marketing, s.r.o. mi doporučili pracovat pouze se společnostmi, které mají vyšší roční obrát než 200 mil. Kč. Ty jsou, dle jejich názorů nejvhodnější pro využívání softwarového systému PROe.biz. Jedná se o společnosti, jejichž roční objem nákupů je dostatečně velký a vhodný k realizaci e-aukcí.

Pro sběr informací jsem vycházela zejména ze sekundárních zdrojů dat. Databáze, která mi byla poskytnuta, obsahovala 1861 výrobních společností, které splnily podmínku ročního obrátu minimálně 200 mil. Kč a sídlo na území České republiky. Roční obrát uváděný v databázi byl zjištěn dle dostupných informací ze statistického úřadu nebo vypočten z účetních závěrek společností.

Těchto 1861 výrobních společností jsem překontrolovala, zda stále splňují podmínky a zda jsou společnosti „živé“. Provedla jsem kontrolu a aktualizaci telefonních čísel a

emailových adres a také bylo nutné zkontrolovat u každé společnosti její činnost. Podkladem pro tuto časově náročnou činnost mi byly zejména www stránky společností.

V procesu aktualizace databáze jsem vycházela zejména ze své vlastní praxe a v poslední fázi mi v databázi zůstalo 1682 společností. Z referenčního listu společností k 31. 1. 2011 je patrné, že v České republice využívá software cca 56 výrobních společností, viz Příloha 4.

Následně byl formou elektronické pošty odeslán odkaz na webový dotazník všem 1682 společnostem. Podoba dotazníku a text průvodního emailu viz Příloha 6 a 7.

Informace mi striktně odmítlo poskytnout 25 respondentů z důvodu ochrany firemního tajemství, nebo neochoty, což představuje 1,5 %. Společností, které na dotazník vůbec nereagovaly, bylo 1110 (66 %).

Základní i výběrový soubor tedy činil 1682 respondentů.

### Zpracování informací

Po shromáždění všech potřebných informací pro výzkum jsem je zpracovávala. Informace bylo nutné:

- Upravit – prověřit z hlediska platnosti, přesnosti, úplnosti. Ojedinele jsem musela odpovědi mírně upravit, několik bohužel úplně vyloučit,
- Klasifikovat – zde jsem data rozčlenila do kategorií a tříd, pro lepší manipulaci při následném zpracování,
- Kódovat – pro lepší práci s daty pomocí výpočetní techniky, jsem převedla slovní výrazy na numerické znaky,
- Technicky zpracovat – tato fáze zahrnovala finální zpracování grafů a tabulek, které vyjadřují výsledky mého výzkumu.

Data jsem shromažďovala do tabulkového editoru Microsoft Office Excel, kde jsem provedla jak třídění dat, tak tvorbu grafů.

## 4 Analýza aplikace e-aukcí

V této části diplomové práce bych se chtěla v první fázi zaměřit na analýzu výsledků, které jsem získala vyplněním dotazníků a specifikováním a popisem konkurence. Ráda bych dále analyzovala stanovené hypotézy a rozhodla se je buďto přijmout nebo zamítnout.

Pro zajímavost najdeme v Příloze 8 několik názorů odborníků z praxe.

### 4.1 Analýza klíčových otázek

Jak již bylo zmíněno výše, základní soubor činil 1682 společností. Všechny tyto společnosti byly osloveny a to s prosbou o vyplnění dotazníků. Dotazování probíhalo prostřednictvím emailu. V první fázi bylo vyplněno 209 dotazníků (12,4 %), ve druhé fázi dotazování bylo vyplněno 269 dotazníků (16 %) a dalších 34 (2 %) dotazníků bylo vyplněno na základě telefonické žádosti. Striktně odmítlo poskytnout data z důvodu ochrany firemního tajemství 25 společností (1,5 %). 35 společností (2,1 %) mi buďto telefonicky, nebo prostřednictvím emailu odpovědělo, že e-aukce nevyužívají a tudíž nebudou dotazník vyplňovat. Zbylých 1110 společností (66%) na dotazník vůbec nereagovalo. (viz Tabulka 7)

Tabulka 7 – Výsledky výzkumu

	Počet vyplněných dotazníků			Odpověděli emailem nebo telefonicky	Odmítli poskytnout data	Společnosti, které nereagovaly
	I. vlna	II. vlna	telefonické dotazování			
<b>Hodnota</b>	209	269	34	35	25	1110
<b>Procenta</b>	12,4	16	2	2,1	1,5	66
<b>Celkem</b>	547 (32,5 %)				1135 (67,5 %)	

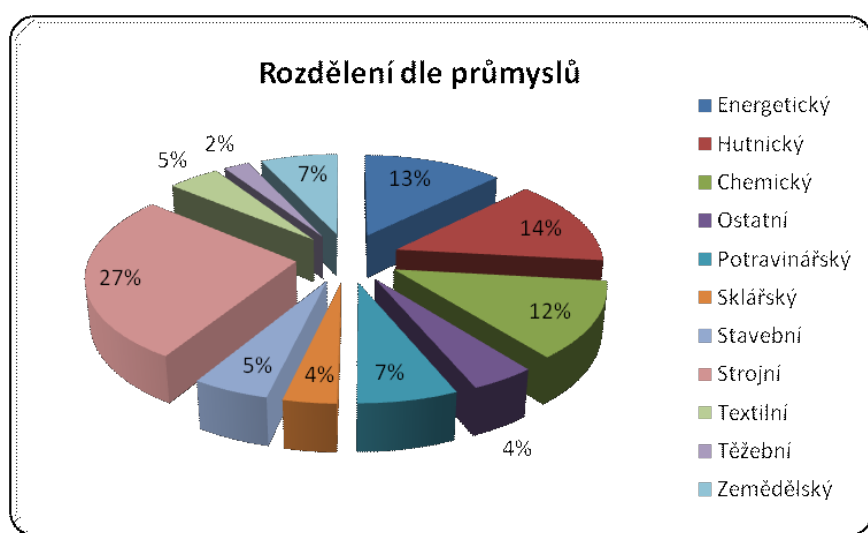
Zdroj: vlastní tvorba

Následuje vyhodnocení jednotlivých otázek a pak také s využitím sekundární analýzy srovnání dvou největších odvětví průmyslu.

### Otázka č. 1 – V jakém oboru působí vaše společnost?

Z grafu je patrné, že 27 % oslovených respondentů je ze strojírenského průmyslu. Z hutnického průmyslu je 14 % oslovených respondentů. To, že je tolik respondentů právě z těchto odvětví přisuzují tomu, že společnost sídlí v Ostravě a právě v Moravskoslezském kraji je nejvyšší výskyt těchto odvětví průmyslu. 17 % dotázaných respondentů pracuje v chemickém průmyslu a 13 % v energetickém průmyslu. Shodně odpovědělo 7 % dotázaných jak z potravinářského, tak ze zemědělského průmyslu. Stavební a textilní průmysl je zastoupen 5 %. 4 % respondentů pracují ve sklářském průmyslu. Do sekce ostatní jsem zařadila ojedinělé a zvláštní odvětví, např. výrobu hudebních nástrojů nebo polygrafii. Toto odvětví průmyslu je zastoupeno 4 %. Z těžebního průmyslu jsou 2 % z oslovených respondentů. Tato otázka byla zvolena pro zjištění současného stavu e-aukcí v jednotlivých průmyslech.

Graf č. 1

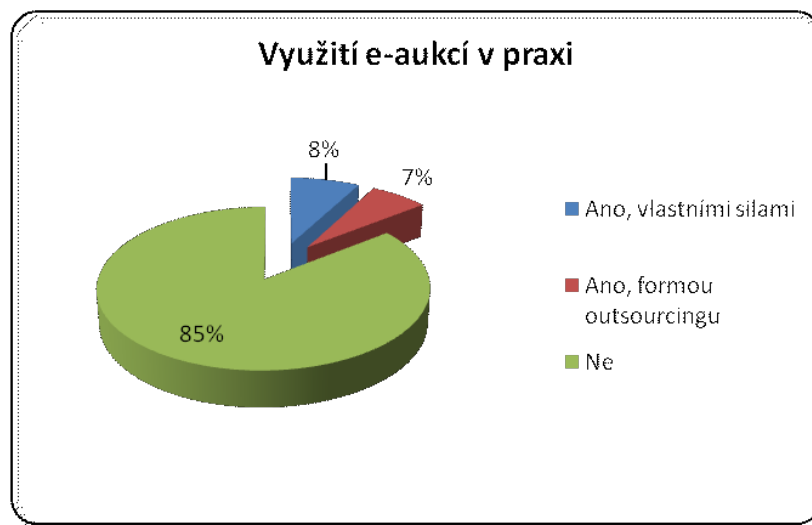


Zdroj: vlastní tvorba

### Otázka č. 2 – Využíváte ve své praxi e-aukce?

Otázka, zda využívají ve své praxi e-aukce je jasná a přesně nám ukazuje procentuální využití e-aukcí. 8 % respondentů odpovědělo, že využívají e-aukce vlastními silami. 7 % respondentů odpovědělo, že e-aukce využívají, ale formou outsourcingu. A 85 % respondentů odpovědělo negativně. Dle mého názoru lze z výsledků usuzovat, že e-aukce jsou stále v „rozkvětu“ a je mnoho příležitostí k jejich využívání, a také je patrné, že je obrovský potenciál ve společnostech, které se e-aukcemi doposud nezabývají.

Graf č. 2

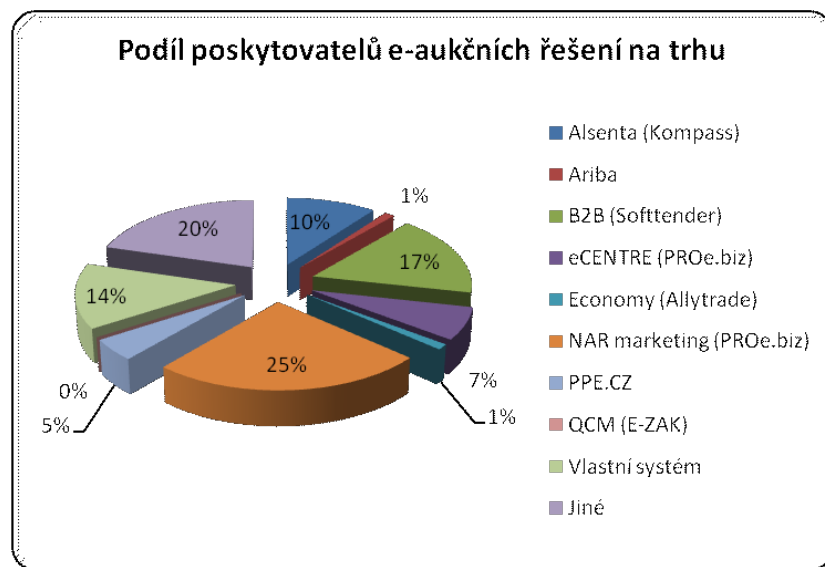


Zdroj: vlastní tvorba

### Otázka č. 3 – Se kterou společností spolupracujete?

Snahou této otázky bylo získat procentuální podíly jednotlivých poskytovatelů e-aukcí na trhu. Pokud dotazovaní odpověděli kladně na otázku využívání e-aukcí v praxi, tak dále odpovídali na otázku se kterou společností spolupracují. Do nabídky byly zařazeny, dle mého názoru a po konzultaci s odborníky ty nejznámější a nejpoužívanější společnosti. Pokud respondenti nenašli ve výčtu společnost se kterou spolupracují měli možnost v kolonce „Jiné“ vyplnit právě systém, se kterým spolupracují. Čtvrtina společností, které využívají e-aukce má zkušenosti se softwarem PROe.biz. Dle mého názoru je toto číslo tak vysoké i tím, že společnost NAR marketing, s.r.o. je poskytovatelem e-aukcí jako takových, ale poskytuje software také komerčním osobám, které mohou na tomto softwaru poskytovat e-aukce dalším subjektům. Z grafu také vyplývá, že 20 % využívá jiný systém, než byl uveden ve výčtu. V kolonce „Jiná“ se tak objevovaly společnosti jako AP Centrum, Pool4Tools, IT Systems, Čeps a další méně známé společnosti.

Graf č. 3

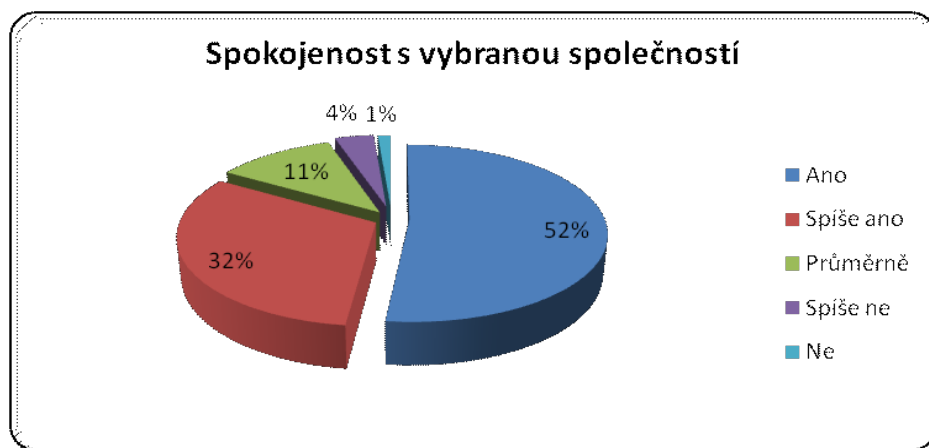


Zdroj: vlastní tvorba

#### Otázka č. 4 – Jste s ním spokojený?

V předchozí části jsem zjistila, se kterou společností či systémem nejčastěji dotázaní spolupracují a dále jsem se ptala, zda jsou s tímto systémem či společností spokojeni. Odpovědi se pohybovaly zejména v kladné škále a celých 84 % respondentů odpovědělo ano nebo spíše ano. V detailním vyjádření odpovědělo 52 % „Ano“, 32 % „Spíše ano“. Pouze 5% respondentů odpovědělo záporně, tedy ne nebo spíše ne. 11 % respondentů hodnotilo spokojenost se systémem jako průměrnou. Myslím si, že takto vysoký kladný počet je dán také přístupem poskytovatelů, kteří se velmi snaží vyjít konkrétním požadavkům klientů a systém jim vždy přizpůsobit „na míru“ jejich potřebám. Je to samozřejmě dáno také existující konkurencí, kterou si stávající poskytovatelé uvědomují.

Graf č. 4



Zdroj: vlastní tvorba

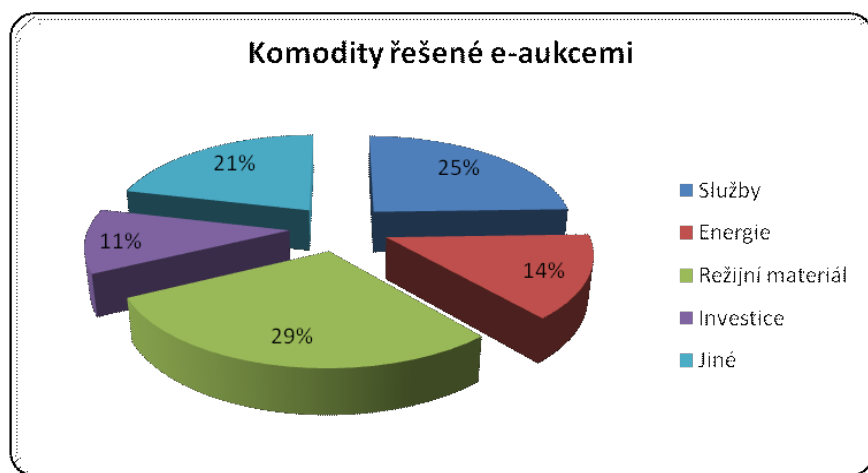


### Otázka č. 5 – Jaké komodity řešíte e-aukcemi?

V této otázce museli respondenti vybrat komodity, které nakupují pomocí e-aukcí. Nejpočetněji zastoupenou komoditou tak byl režijní materiál, který představuje 29 %. Vysoce zastoupeny jsou i služby, které představují 25 %. Respondenti měli opět možnost zatrhnout kolonku „Jiné“ a vepsat komoditu, kterou ve výčtu nenašli. Tato skupina představuje 21 % a nejčastěji se v odpovědích objevovaly např. chemikálie a obalový materiál. Zajímavá je také komodita energie, která představuje 14 %. Ze zkušeností vím, že tato komodita většinou představuje obrovský objem finančních prostředků a oproti roku 2010 vzrostla obchodovatelnost této komodity o 50 %.

Seznam soutěžených komodit má společnost i ve svých prezentačních materiálech, viz Příloha 1.

Graf č. 5

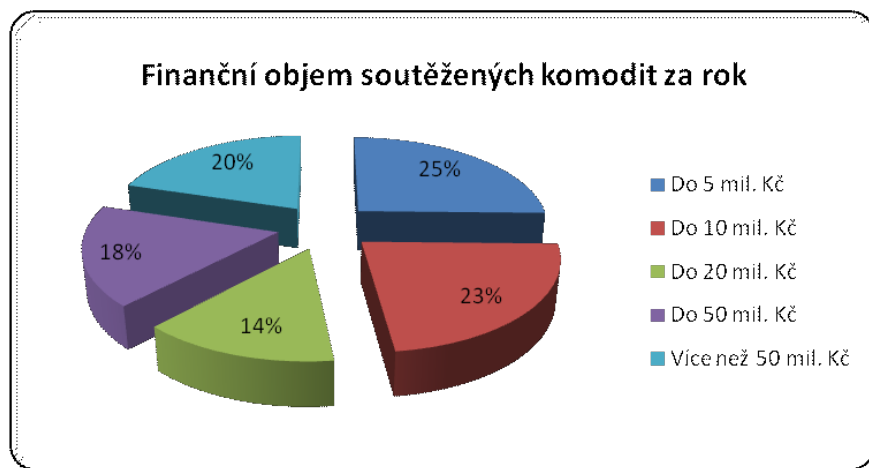


Zdroj: vlastní tvorba

### Otázka č. 6 – Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?

Výsledky další otázky nám ukazují, že celých 25 % dotázaných nakupuje v ročním úhrnu přes e-aukce komodity do 5 milionů Kč. Zajímavé však také je, že 20 % dotázaných nakupuje komodity v úhrnu za více než 50 milionů Kč. Dle mého názoru takto vysoké procento u objemu více než 50 mil. Kč může znamenat jejich velikost nákupu nebo také velké „nadšení“ pro e-aukce. Na straně druhé si myslím, že téměř shodná procenta u komodit do 5 mil. Kč a do 10 mil. Kč mohou signalizovat, že společnosti využívají e-aukce jen k některým nákupům, zejména těm malým, které nepředstavují pro společnost tak velké riziko. A ty rizikové a velké nákupy realizují jiným způsobem. Toto mohu potvrdit i ze své praxe ve společnosti NAR marketing, s.r.o.

Graf č. 6



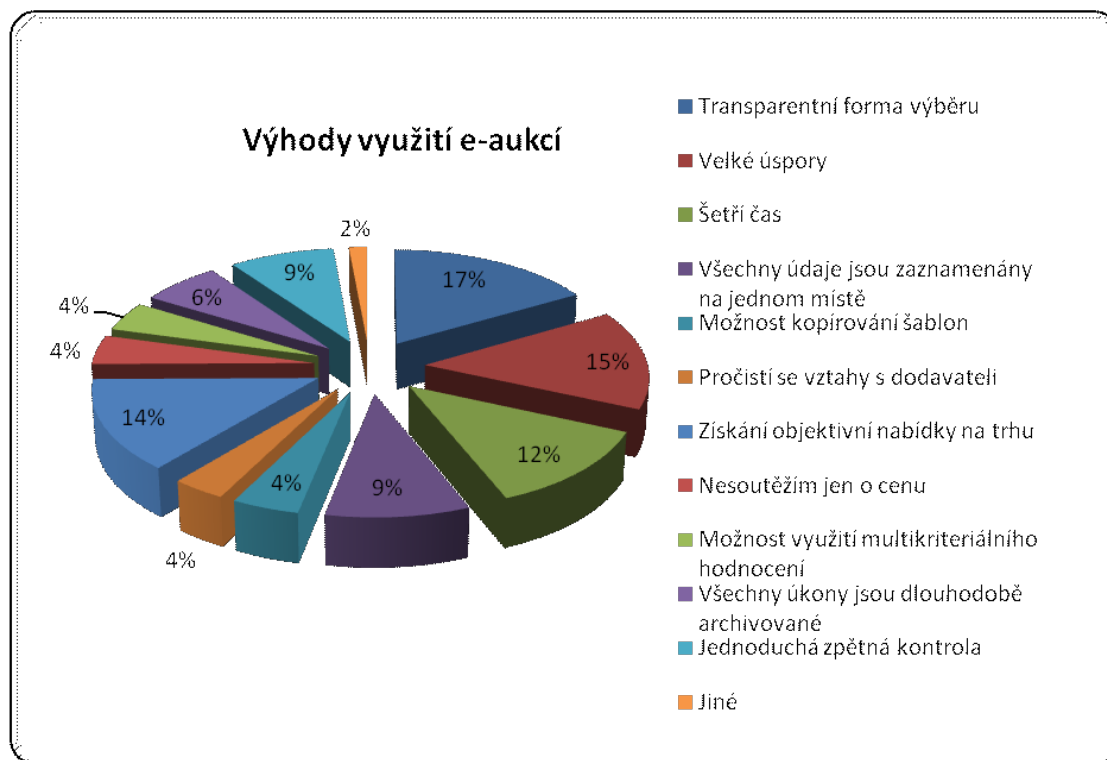
Zdroj: vlastní tvorba

### Otázka č. 7 – Jaké vnímáte výhody?

Je spousta důvodů proč využívat ve svém nákupu e-aukce. K tomuto se mi přímo nabízí zjistit, jaké respondenti vnímají hlavní výhody e-aukcí. Společnostem se nejvíce líbí transparentní forma výběru a také velké úspory. Velké úspory dosáhnou právě díky dynamickému porovnávání daných nabídek. Transparentností můžeme ze strany společností chápat, že dochází ke korektnímu výběru dodavatelů. Důležité je také zmínit, že společnostem se také líbí, že e-aukce šetří čas a mají možnost získat objektivní nabídky na trhu. Takto vysoké procento u možnosti získání objektivní nabídky na trhu bych přiřadila možnosti, že u některých aukcí jsou zobrazeny minimální ceny vítězného účastníka a dodavatel má tak možnost udělat si objektivní náhled na to, v jaké výši se ceny na trhu pohybují.

Do možnosti „Jiné“ mi společnosti uvedly např. možnost výběru globálního dodavatele nebo vysoutěžení nejlepší nabídky v daném čase.

Graf č. 7

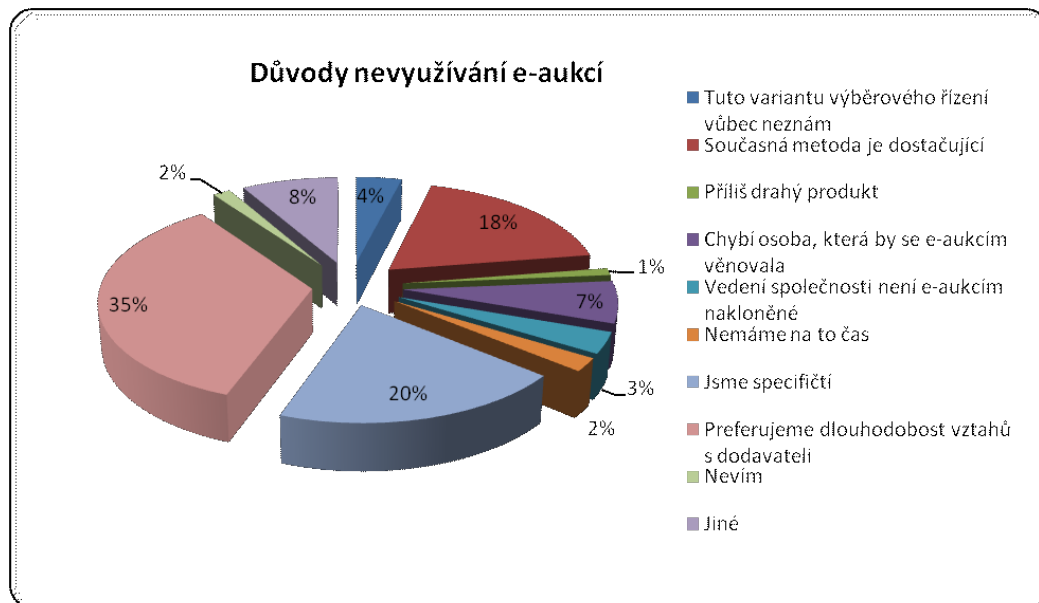


Zdroj: vlastní tvorba

#### Otázka č. 8 – Pokud nevyužíváte e-aukce, co vás k tomu vede?

V této otázce jsem chtěla získat informaci, co je hlavním důvodem nepoužívání e-aukcí u společností, které uvedly, že e-aukce nevyužívají. Ráda bych zdůraznila, že jsem se dotazovala ve společnostech s ročním obratem vyšším než 200 mil. Kč ročně. Dle grafu č. 1 nevyužívá e-aukce 85 %. Celých 35 % respondentů preferuje dlouhodobost vztahů s dodavateli. Dle mého názoru jde o vztahy s dodavateli dlouhodobě budované a společnosti si myslí, že díky těmto dlouhodobým vztahům mají, oproti konkurenci, ceny velmi dobře nastaveny. Z praxe vím, že oblíbenou odpovědí, proč e-aukce nevyužívají je „Jsme specifictí“. Dle průzkumu si až 20 % respondentů myslí, že jsou natolik specifictí, že pro ně e-aukce nejsou použitelné. 18 % dotázaných respondentů si myslí, že je současná metoda dostačující a nechtějí na svém nákupním způsobu nic měnit. Dle mého názoru je podstatné informovat a osvětlit společnostem, že využíváním e-aukcí jednak o dlouhodobé vztahy s dodavateli nepříjdou, a pak také, že jsou sice specifictí, ale ne natolik, že nemůžou porovnávat dodavatelské nabídky. Většina společností dodavatelské nabídky porovnává, aniž by si to vůbec uvědomovala.

Graf č. 8

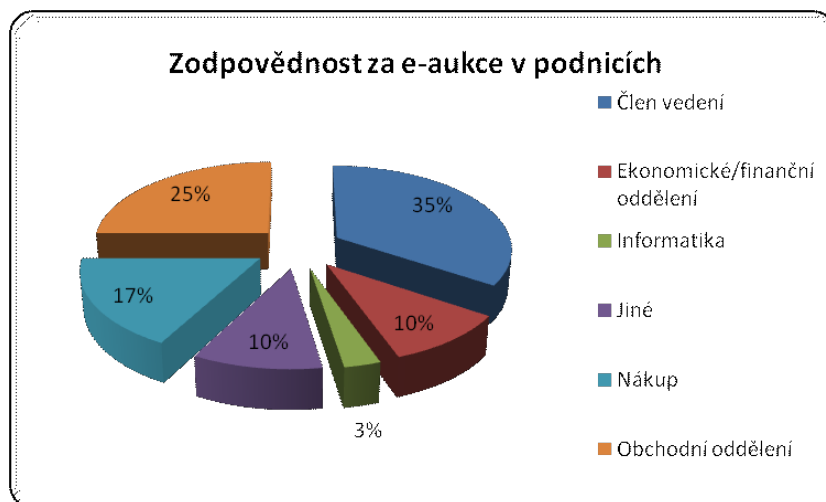


Zdroj: vlastní tvorba

### Otázka č. 9 – Jaká je vaše pracovní pozice?

Tato otázka závěrem byla do dotazníku přidána na žádost ředitele společnosti NAR marketing, s.r.o. Snahou bylo získat informace o tom, kdo se ve společnosti nákupem pomocí e-aukcí zabývá. Dotazníky byly odesílány zejména na oddělení nákupu nebo na ekonomické či finanční oddělení, které by se mělo snažit snižovat náklady v nákupu. Samozřejmostí bylo zařazení vedení. Dále jsem pro větší vypovídací schopnost přidala také oddělení obchodní a informatiky. Toto dělení jsem stanovila na základě praxe ve společnosti NAR marketing.

Graf č. 9



Zdroj: vlastní tvorba

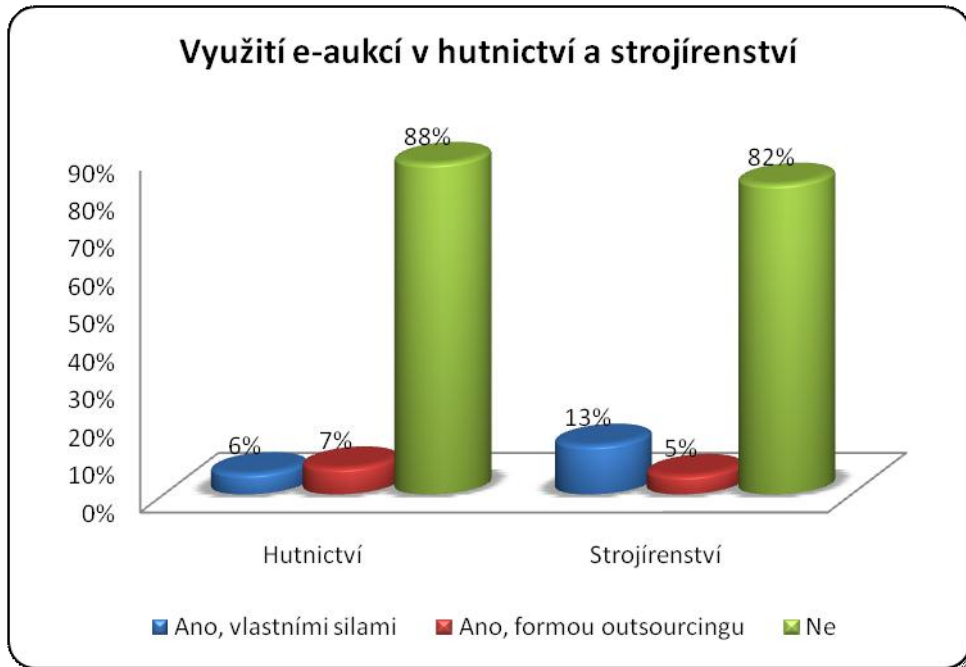
## 4.2 Sekundární analýza na základě primárních dat

Na základě sekundární analýzy jsem zjišťovala, jestli existuje patrný rozdíl ve dvou největších průmyslech a to ve strojírenském a hutnickém průmyslu, viz graf č. 1.

Srovnala jsem tyto průmysly zejména z hlediska využitelnosti e-aukcí, objemu soutěžených komodit, podílu poskytovatelů e-aukčních řešení, tak také z hlediska výhod, které respondenti vidí na e-aukcích a také z hlediska důvodů, proč e-aukce nevyužívají.

V grafu níže uvádím využitelnost e-aukcí v hutnictví a strojírenství. Z grafu je patrné, že ve strojírenství jsou e-aukce více rozšířené než v hutnictví. Avšak 88 % a 82 % společností v těchto průmyslech e-aukce nevyužívá, což pro poskytovatele představuje obrovský potenciál právě v této oblasti. Takto nízké procento využívání e-aukcí může být dáno často zahraničními majiteli těchto společností, kteří preferují jiný systém nákupu. Také na nevyužívání e-aukcí může mít vliv strach z řad nákupců, že si takto nemohou ověřit kvalitu a také že v těchto průmyslech je většinou finanční objem nakupovaných komodit obrovský.

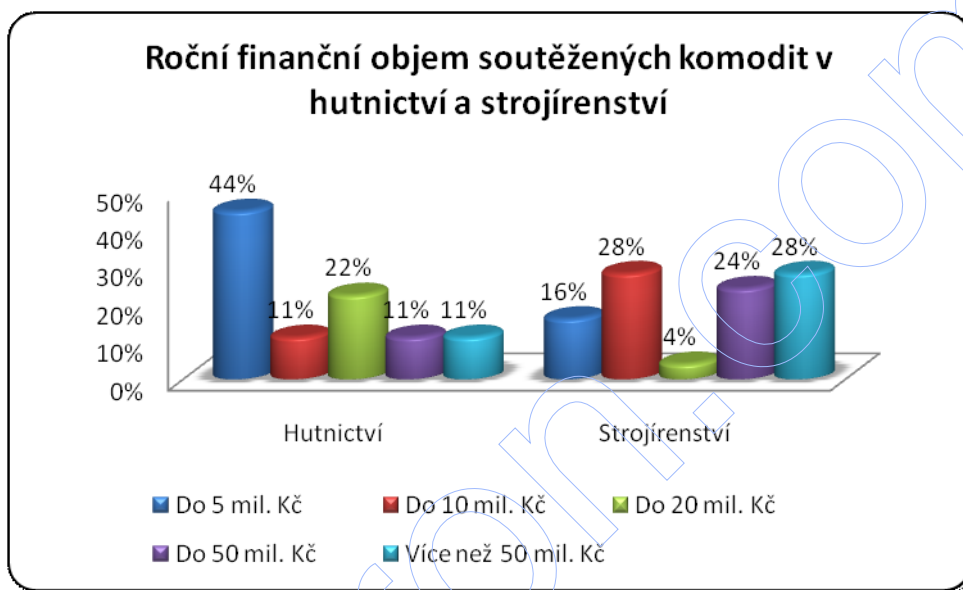
Graf č. 10



Zdroj: vlastní tvorba

Na dalším grafu lze názorně vidět finanční objem soutěžených komodit v ročním úhrnu. Jak jsem již výše zmínila, zejména strojírenský průmysl nakupuje v objemu vyšším než 50 mil. Kč. U průmyslu hutnického velmi převažují nákupy v malých objemech a to do 5 mil. Kč ročně. Opět bych tyto nákupy v malých objemech vysvětlila tak, že pomocí e-aukcí nakupují „malé“ věci, velmi často jsou to komodity, které přímo nesouvisí s výrobou a ty komodity, které s výrobou souvisí a jsou většinou finančně velmi náročné, nakupují jiným způsobem.

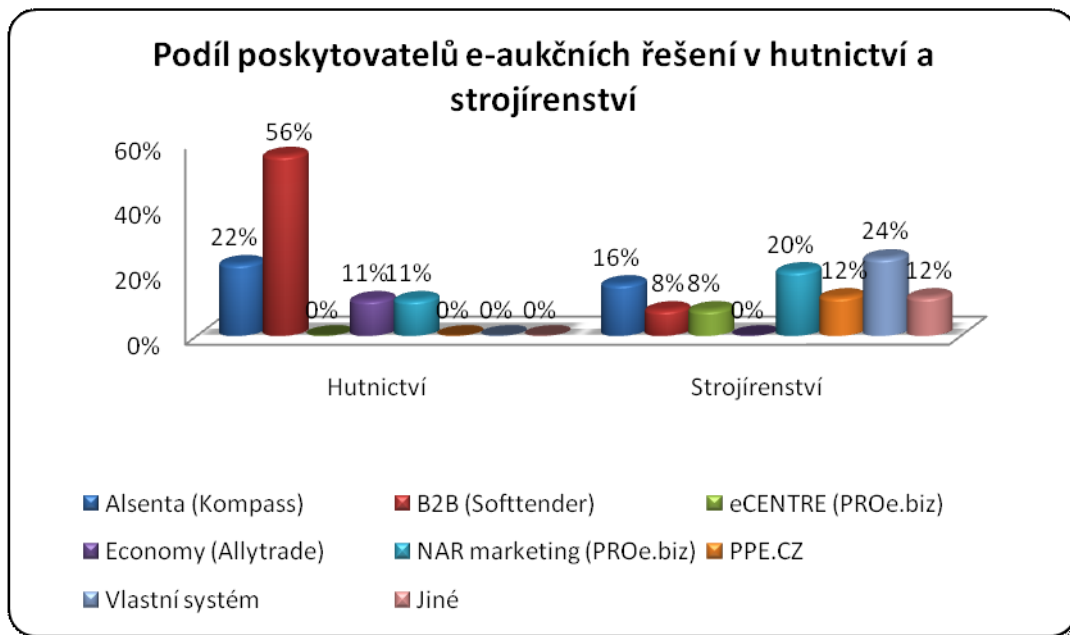
Graf č. 11



Zdroj: vlastní tvorba

Na grafu níže jsou uvedeny podíly poskytovatelů e-aukcí v hutnictví a strojírenství. Tento graf je velmi zajímavý velkou odchylkou zejména u využití společnosti B2B a aukčního softwaru Softtender. Výzkum ukázal že celých 56 % respondentů v hutnictví využívá právě B2B oproti 8 % ve strojírenství. Z grafu je také patrné, že zejména ve strojírenství jsou využívány vlastní systémy (24 %) a jiné systémy, které ve výčtu nejsou (12 %). I když v této oblasti pracuji a poskytovatele e-aukcí znám, nejsem schopna určit, proč právě B2B má tak výhradní zastoupení zrovna v hutnickém průmyslu.

Graf č. 12

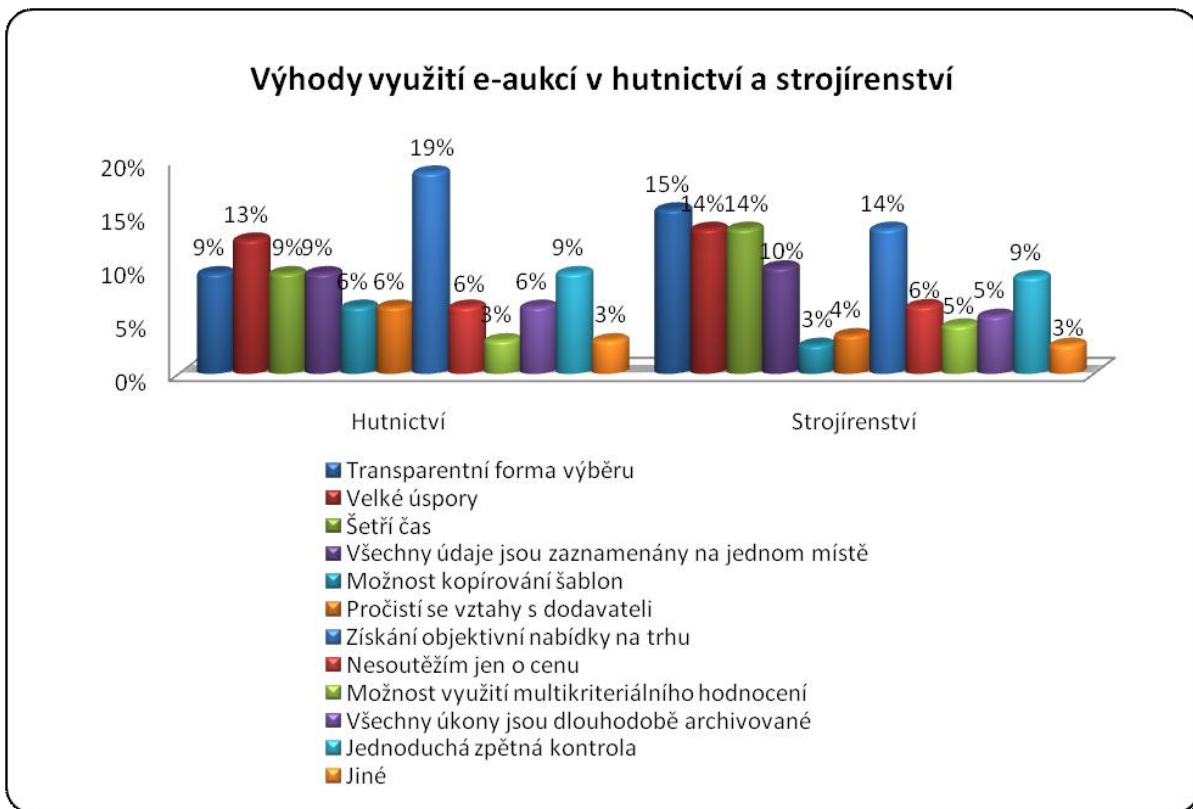


Zdroj: vlastní tvorba

Z hlediska výhod, které respondenti vnímali v hutnictví a strojírenství bych jako hlavní rozdíl mezi těmito průmysly viděla v transparentní formě výběru. Ve strojírenství to byla výhoda, kterou zvolilo 15 % respondentů, zatímco v hutnictví pouze 9 % respondentů (viz graf č. 13). Myslím si, že výše zmíněných 9 % v hutnictví je způsobeno omezeným počtem dodavatelů, kteří se velmi dobře vzájemně znají, jde o určitou uzavřenou skupinu. Avšak důvod nahlížení na aukce jako na málo transparentní systém spíše vychází z neznalosti.

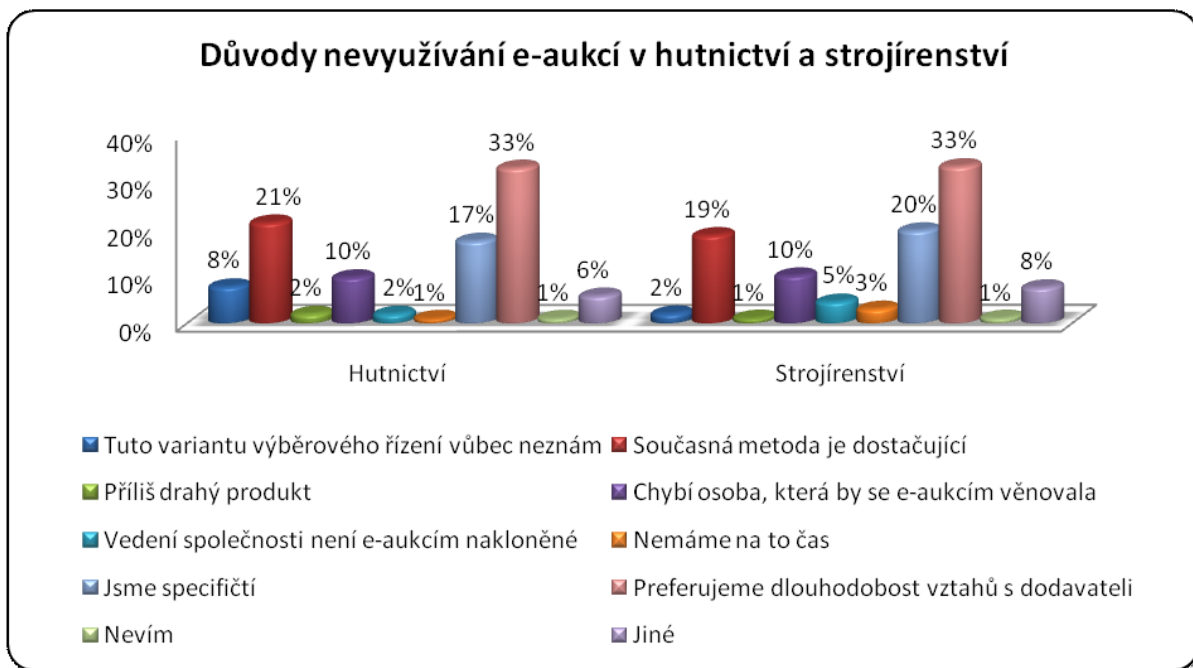
Na grafu č. 14, kde jsou znázorněny hlavní důvody společností, proč nevyužívají e-aukce, najdeme pouze minimální rozdíly. Shodně v obou průmyslech respondenti preferují dlouhodobé vztahy s dodavateli před využitím e-aukcí a také se shodně 10 % respondentů v každém z průmyslů shodlo, že ve společnosti chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala.

Graf č. 13



Zdroj: vlastní tvorba

Graf č. 14



Zdroj: vlastní tvorba



## 4.3 Analýza hypotéz

**Hypotéza č. 1 – NAR marketing, s.r.o. obsluhuje na trhu e-aukcí 30 % výrobních podniků s obratem nad 200 mil. Kč.**

Mým úkolem bylo zjistit, zda je na trhu opravdu jeden výhradní poskytovatel a ostatní poskytovatelé si rozdělují zbytek trhu.

Tato hypotéza tedy plynule navazuje na graf č. 3, kde z výsledků výzkumu vyplývá, že sice společnost NAR marketing, s.r.o. se sw PROe.biz obhospodařuje většinový podíl trhu, ale v konkurenčním prostředí zaujímá pouze 25 %.

**Hypotézu tedy zamítám.**

**Hypotéza č. 2 – 8 % výrobních podniků nad obrat 200 mil. Kč využívá obchodování prostřednictvím e-aukcí.**

Na základě grafu č. 2 lze vyhodnotit druhou hypotézu. Zde bylo mým úkolem zjistit, zda na trhu výrobních podniků je alespoň 8 % společností, které e-aukce využívají.

Z grafu č. 2 je tedy patrné, že e-aukce využívá celých 15% společností k obchodování. 8 % využívá přímo e-aukční software a 7 % společností řeší e-aukce formou outsourcingu.

**Hypotézu tedy přijímám.**

**Hypotéza č. 3 – Vyvracení mýtů o e-aukcích popsaných v kapitole 1.**

V kapitole 1 bylo stanoveno pět mýtů o e-aukcích, které jsou nejrozšířenější.

- Jsme specifictí, u nás e-aukce nepochodí.

Společnost může být jakkoli jedinečná a specifická, ale pokud se zamyslí, často zjistí, že provádí nákup podobný tisícům jiných firem. Zcela určitě existují položky, které společnost do e-aukce nikdy nevloží nebo možná až časem, až se ztotožní s mechanismem dynamického porovnávání. Z grafu č. 8 je patrné že celých 20 % respondentů si myslí, že právě jejich společnost je natolik specifická, že nevyužívá e-aukce. Dle mého názoru z velké části za těmito procenty stojí nedostatečná

informovanost a nedostatečná představa, jak by tato forma nákupu mohla fungovat právě v daném podniku.

- Nepotřebujeme e-aukce, budujeme dlouhodobé vztahy.

K posouzení situace můžeme opět využít graf č. 8, ze kterého jasně vyplývá, že 35 % společností e-aukce nechce, protože by mohly ohrozit dlouhodobé vztahy s dodavateli. Cenové srovnání dodavatele s konkurencí nemůže ublížit dobrým vztahům. V dnešní době jsou dlouhodobé vztahy bez průběžné kontroly s reálnými tržními podmínkami spíše prostorem k podvodnému jednání. Dle mého názoru je to právě naopak, kladný výsledek je pak přece dokladem toho, že si s dodavatelem důvěřujeme a vzájemně se nezneužíváme. Myslím si také, že toto vysoké procento je tvořeno zejména strachem vyzkoušet jiný než doposud zaběhnutý systém nákupu a také strachem ze ztráty smluvní ceny. Ze zkušenosti také vím, že mnoho nákupčích by e-aukcím šanci dalo, jsou však nekompromisně tlačeni vedením společností v podmínkách toho, od koho nakoupit a za jakou cenu.

- E-aukce jsou neosobní, úplně se vytrácí komunikace a lidský prvek.

E-aukce jsou pouze nástrojem v obstaravatelské společnosti. Nikdo společností nebrání v tom, aby mezi sebou jednaly, scházely se a vzájemně vylepšovaly dodavatelské podmínky. E-aukční systém pak za daných podmínek vyjedná cenu.

- Nemůžeme nakupovat levně nízkou kvalitou.

E-aukce nemají s definováním kvality samy o sobě nic společného. Kvalita je vždy v rukou nákupčích, ne v rukou e-aukčního systému. Můžeme před aukcí vybrat produkty, které kvalitativně odpovídají podmínkám. Tyto produkty se odzkouší a až poté budeme oslovovat dodavatele, kteří tyto podmínky splnili.

- Nemáme jistotu dodávek.

Toto se již několik let neděje, a pokud ano, tak velmi výjimečně a určitě ne více než při kontraktu bez e-aukce. K tomuto také velmi přispěl projekt ePilot, kde si opravdu společnosti mohou bezplatně e-aukce různě vyzkoušet, vypilovat nastavení a pak až realizovat ostrou soutěž, kde už si daná společnost bude umět perfektně nastavit volitelné podmínky a výrazně tím eliminuje např. nedodání zboží.

Rozhodování o hypotéze musím postavit na vlastním úsudku a přesvědčení, že vyvracení mýtů bylo úspěšné. U všech pěti bodů jsem se pokusila objektivně vystihnout, že jde pouze o mýtus a pokusila jsem se také zhodnotit, proč se takto děje. Na základě těchto skutečností **hypotézu přijímám.**

## 5 Shrnutí výsledků

Téma mé diplomové práce poskytuje společnosti NAR marketing, s.r.o. informace z oblasti výrobních firem, které doposud společnost neměla. Prioritou byla analýza zaměřená na zjištění současného stavu využití e-aukcí ve výrobních a průmyslových oblastech, ale nejen to. Výzkumem jsem se také snažila identifikovat současný stav využití e-aukcí.

Nejpřekvapivějším výsledkem určitě byla druhá otázka. Ta nám ukázala, že v České republice 15 % výrobních společností s obratem nad 200 mil. Kč ročně využívá e-aukce. Srovnání strojírenského a hutnického průmyslu přineslo zjištění, že v hutnictví využívá e-aukce 13 % oproti 18 % ve strojírenství.

Nejpodstatnější výsledek však přinesla otázka třetí, kde je patrné že společnost NAR marketing, s.r.o. obsluhuje se svým sw 25 % trhu a tak patří k největším poskytovatelům e-aukčních řešení současnosti. Velmi překvapivě však dopadlo srovnání u stejné otázky z hlediska strojírenství a hutnictví. Ve strojírenském průmyslu výzkum ukázal, že 56 % společností využívá e-aukční software společnosti B2B a pouze 11 % společností NAR marketing, s.r.o. Oproti tomu v hutnictví využívá software společnosti B2B pouze 8 % společností a 20 % využívá NAR marketing, s.r.o. Společnost NAR marketing, s.r.o. si myslela, že na trhu výrobních a průmyslových společností dosahuje 30 % tržního podílu. Tyto výsledky tedy zcela nepotvrdily její tvrzení.

Výzkum nám také ukázal, že 14 % společností využívá vlastní systém. Zde je na místě zvážit funkce daných systémů. Překvapivého výsledku jsem opět dosáhla porovnáním hutnického a strojírenského průmyslu. V hutnickém průmyslu nevyužívají vlastní systémy (0 %) zatímco ve strojírenském průmyslu celých 24 % využívá vlastní e-aukční systém.

Hlavním důvodem, proč využívá celých 15 % výrobních společností e-aukce je zejména transparentní forma výběru, velké úspory, možnost získání objektivní nabídky na trhu a také jako výhodu vidí, že šetří čas. Ve strojírenském a hutnickém průmyslu mají téměř shodné důvody využívání e-aukcí.

Opak zkoumala otázka číslo 8. Výsledky této otázky nám ukázaly, z jakého důvodu nejčastěji výrobní společnosti e-aukce nevyužívají. S 35 % naprosto „převálcovala“ ostatní možnosti obava ze ztráty dlouhodobých vztahů s dodavateli. Je častým argumentem, že společnosti nechtějí své zavedené a prověřené dodavatele měnit, a proto e-aukcím nevěří. Mnohdy však ke ztrátě dodavatele vůbec nemusí dojít. Stávající dodavatelé se bez obav

mohou elektronického výběrového řízení zúčastnit a soutěžit za stejných podmínek jako ostatní a mohou vyhrát.

Tyto komplexní výsledky výzkumu reálně ukazují stávající situaci jak na trhu poskytovatelů elektronických aukcí, tak na trhu výrobních a průmyslových společností a pro společnost může mít podstatný vliv pro další plánovaná strategická rozhodnutí.

## 5.1 Doporučení

Je velmi těžké navrhnout společnosti jakou je NAR marketing, s.r.o. jakákoli doporučení a návrhy pro zlepšení. Jde o velkou společnost, pokrývající z velké části trh e-aukčních řešení a ze zkušenosti vím, že ve společnosti jsou velmi dobře zpracovány silné a slabé stránky podniku. Je náročné navrhnout zlepšení, o kterých by už ve společnosti nevěděli, nebo je alespoň netušili. I tak jsem se pokusila formulovat několik zlepšení, které by mohly společnost posunout k ještě lepším výsledkům.

- **Marketingová akce.** Hypotézou č. 1 se nepotvrdila domněnka společnosti, že obsluhují 30 % trhu a společnost bych tedy doporučila zaměřit se na výrobní společnosti a masivněji jim nabízet např. projekt Blue Pilot. Stále častěji a častěji se pořádají workshopy a jednou ročně konference. Databázi oslovených společností bych tedy rozšířila zejména o větší počet výrobních společností. Konference a workshopy jsou ideální příležitostí, jak získat ucelené a zajímavou formou podané informace o světě e-aukcí. Firmě bych navrhla pozvat na workshop či konferenci se zaměřením na výrobní podniky (NAR marketing, s.r.o. takové akce pravidelně pořádá) lídra trhu mezi výrobními společnostmi, který e-aukce využívá, dosahuje úspor, má i tak výborné vztahy s dodavateli a obchoduje reálné komodity dle svého oboru. Takto zvolený zástupce společnosti je nejlepším příkladem a lákadlem pro ty společnosti, které se doposud vyzkoušení e-aukcí obávaly.

- **Větší informovanost.** Pro mne překvapivě ze zjištěného výzkumu vyplynulo, že stále určitá část výrobních a průmyslových společností vůbec e-aukce nezná. V této problematice bych společnosti navrhla mnohem větší mediální kampaň na projekt Blue Pilot, např. vydáváním tiskových zpráv v periodikách pro výrobní společnosti, zveřejňováním informací na internetu. Blue Pilot je ideální forma, jak si e-aukce vyzkoušet na „vlastní kůži“ zdarma a

poté se rozhodnout, zda e-aukce využívat dále či ne. Společnosti bych také pro lepší informovanost navrhla častější pořádání workshopů a konferencí.

- **Dlouhodobé vztahy s dodavateli.** Z výzkumu vyplynulo, že 35 % dotázaných preferuje dlouhodobé vztahy s dodavateli. Neznamená to však, že by nemohli využívat e-aukce jako nástroj snížení cen. Společnosti bych doporučila, aby obchodníci a konzultanti, kteří za společnost s danými klienty komunikují, více zdůraznili a vysvětlili výhody využívání e-aukcí a vyvrátili obavu, ze ztráty osvědčeného dodavatele.

- **Nalezení slabín v systému.** Významným číslem, které z výzkumu vyplynulo, bylo zjištění, že v hutnictví využívá 56 % sw společnosti B2B a pouze 11 % sw společnosti NAR marketing, s.r.o. Společnosti NAR marketing, s.r.o. bych tedy doporučila pokusit se zjistit, proč je takto velký procentuální rozdíl v hutnickém průmyslu. Snahou by mělo být zjištění funkcionality, kterou B2B oproti společnosti NAR marketing, s.r.o. nabízí ve svém softwaru.

- **Sledování vývoje.** Společnost NAR marketing, s.r.o. by měla i nadále takto intenzivně pomocí výzkumu zjišťovat a sledovat trh. Společnost tento výzkum realizuje 1x ročně a dle mého názoru je tato frekvence dostatečná a častější výzkum by byl neefektivní a také si myslím, že rok je dostatečně dlouhá doba pro vstup nového poskytovatele na trh.

## Závěr

Tématem mé diplomové práce byly elektronické obchody, konkrétněji e-aukce. Hlavním cílem bylo analyzovat využití e-aukcí ve výrobních a průmyslových oblastech. NAR marketing, s.r.o. je vlastníkem a tvůrcem softwaru PROe.biz, který slouží k realizaci elektronických výběrových řízení.

Hlavní úlohou bylo analyzovat trh a zjistit využívání e-aukcí ve výrobních a průmyslových oblastech. Po konzultaci ve společnosti jsem se zaměřila na výrobní podniky s ročním obratem nad 200 mil. Kč. Výzkum jsem realizovala elektronickým a telefonickým dotazováním. V průběhu měsíce února jsem oslovila 1682 výrobních společností. Všem těmto společnostem jsem odeslala email s odkazem na dotazník a s prosbou o vyplnění dotazníku. V první fázi bylo vyplněno 209 dotazníků (12,4 %), ve druhé vlně rozesílání 269 (16 %) a 34 dotazníků (2 %) bylo vyplněno na základě telefonické žádosti. Emailem nebo telefonicky mi 35 respondentů (2,1 %) odpovědělo, že e-aukce nevyužívají. Data mi striktně odmítlo poskytnout 25 respondentů (1,5 %) a na emaily vůbec nezareagovalo 1110 respondentů (66 %). Mnoho oslovených respondentů bylo vstřícných a přátelských, naopak jsem se setkala s několika případy, kdy zástupce společnosti požadoval za vyplnění dotazníku finanční obnos nebo byl velmi nepříjemný až vulgární. S těmito osobami jsem se snažila hovor co nejrychleji ukončit a dále je již neobtěžovat. Z výzkumu tedy vyplynulo, že 512 společností (30,4 %) mi vyplnilo dotazník umístěný na webovém prostředí a 35 společností (2,1 %) mi odpovědělo prostřednictvím emailu nebo telefonicky.

V teoretické části jsem se věnovala charakteristice elektronických obchodů, konkrétně elektronických e-aukcí a jejich členění. Druhá kapitola byla věnována charakteristice společnosti NAR marketing, s.r.o., která je hlavním poskytovatelem e-aukčních řešení.

Pro společnost bylo klíčové zjištění, že obsluhuje 25 % trhu výrobních společností. Výzkum přinesl však několik výrazných výsledků, na které by se měla společnost dále zaměřit a pokusit se odstranit případné odchylky, např. zjistit proč B2B obsluhuje v hutnickém průmyslu více než 50 % trhu.

Pevně věřím, že tato práce poslouží nákupčím firem jako inspirace a podpoří rozhodnutí e-aukce vyzkoušet a pokud mají nákupčí obavy, tak, že jim je tato práce pomůže vyvrátit. Stejně tak doufám, že pro společnost NAR marketing, s.r.o. bude tato práce zdrojem inspirace a případným zájemcům o on-line obchodování bude vhodným návodem, „jak na to“.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] KAPLAN, M.; ZRNÍK, J. *Firemní nákup a e-aukce: Jak šetřit čas a peníze*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 212 s.
- [2] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s.
- [3] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 170 s.
- [4] MIKŠOVSKÝ, P.; JIRÁK, P. *Aukce a elektronické aukce*. Praha: ARK, s.r.o., 2009. 144 s.
- [5] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 232 s.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 12. vydání, 2007. 792 s.
- [7] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 377 s.
- [8] NENADÁL, J. *Management partnerství s dodavateli: Nové perspektivy firemního nakupování*. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 323 s.
- [9] TOMEK, J.; HOFMAN, J. *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press, s.r.o., 1999. 276 s.
- [10] DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s.
- [11] CHAFFEY, D. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practise*. 3. vyd. Edinburgh Gate: Pearson Education, 2006. 663 s.
- [12] SCULLEY, A. B., WILLIAM, W., WOODS, A. *B2B internetová tržiště, revoluce v obchodování mezi firmami*. Přeložili: Dolanský, V., Procházka, J. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 192 s.
- [13] NEEF, D. *E-procurement: from strategy to implementation*. 1. vyd. FT Press, 2001. 202 s.
- [14] BUCHANAN, M. *Profitable Buying Strategies: How to Cut Procurement Costs and Buy Your Way to Higher Profits*. 1st ed. London: Kogan Page, 2008.
- [15] KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. 2nd ed. Canada: Addison-Wesley Pearson Education, 2004.
- [16] CHRISTOPHER, M. *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1998. 294 s.



[17] SCHNEIDER P. G. *Electronic Commerce*. 8th ed. Boston: Course Technology, Cengage Learning, 2009.

[18] BOOK OF EXTENDED ABSTRACT *Transitional Challenges of EU Integration and Globalization*. Track 15 – E-Economy, E-Business, E-Government. Sarajevo: School of Economics and Business, 2008. 345 s.

### **Internetové odkazy**

[19] *NAR marketing, s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW:

<<http://www.nar.cz/home.php>>.

[20] *Moderní řízení*. [online]. 2003 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW:

<[http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-13057750-600000\\_d-elektronicky-obchod](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-13057750-600000_d-elektronicky-obchod)>

[21] *BusinessInfo*. [online]. 2007 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW:

<[http://www.businessinfo.cz/files/2005/070521\\_Inmp\\_04.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/2005/070521_Inmp_04.pdf)>

[22] BusinessCenter. [online]. 2001 [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW:

<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast1.aspx>>; §40, odst. 3 a 4.

[23] *Proe.biz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW:

<[http://proe.biz/www/cz/o\\_pro\\_ebizu.php](http://proe.biz/www/cz/o_pro_ebizu.php)>

[24] E-aukce.cz [online]. 2009 [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-aukce.cz/zakladni-informace>>

[25] PETR, J. *Elektronická tržiště-pro a proti. Polemika nad výhodami elektronických tržišť a elektronických aukcí*. Zpravodajský portál časopisu IT Systems [online]. 2003. Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/elektronicka-trziste-pro-a-proti.htm>>

[26] LINHART, A. *Aktuální trendy v oblasti e-procurementu*. Zpravodajský portál časopisu IT Systems [online]. 2004. Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/aktualni-trendy-v-oblasti-e-procurementu.htm>>

### **Ostatní**

[27] Prezentací materiály společnosti NAR marketing, s.r.o.

[28] Zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách

[29] Vyhláška energetického regulačního úřadu č. 541/2005 Sb.

[30] DOSEDLOVÁ, J. *Analýza potenciálu e-aukcí na trhu B2B*, Ostrava: VŠB-TUO, 2008. Diplomová práce, 66 s.

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Přehled nákupního systému

Obrázek 2 – Průběh e-aukce

Obrázek 3 – Časový harmonogram průběhu e-aukce

Obrázek 4 – Základní nastavení I. část

Obrázek 5 – Základní nastavení II. část

Obrázek 6 – Základní nastavení III. část

Obrázek 7 – Základní nastavení IV. část

Obrázek 8 – Nastavení kol e-aukčního případu

Obrázek 9 – Účastníci e-aukce

Obrázek 10 – Položky e-aukcí

Obrázek 11 – Volitelné podmínky

Obrázek 12 – Multikriteriální hodnocení

Obrázek 13 – Pozvánka I. část

Obrázek 14 – Pozvánka II. část

Obrázek 15 – Aukční síň

Obrázek 16 – Proces marketingového výzkumu

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu z hlediska nákupu

Tabulka 2 – Přínosy elektronického obchodu pro odběratele a dodavatele

Tabulka 3 – Základní členění zakázek podle výše předpokládané hodnoty

Tabulka 4 – Lhůta v zadávacím řízení pro veřejného zadavatele

Tabulka 5 – Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Tabulka 6 – Harmonogram činností

Tabulka 7 – Výsledky výzkumu

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Seznam soutěžených komodit v PROe.biz

Příloha č. 2 – Ceník softwarových produktů PROe.biz

Příloha č. 3 – Výčet služeb Asistenční podpory

Příloha č. 4 – Referenční list

Příloha č. 5 – Grafické symboly společnosti NAR marketing, s.r.o.

Příloha č. 6 – Dotazník pro výrobní společnosti

Příloha č. 7 – Průvodní text emailu

Příloha č. 8 – Názory odborníků na e-aukce z praxe

## Příloha č. 1 – Seznam soutěžených komodit v PROe.biz

www.proe.biz | e - procurement



### V systému PROe.biz byla realizována on-line výběrová řízení na tyto komodity:

#### SLUŽBY

bezpečnostní služby  
čištění koberců  
doprava lepidel  
doprava - logistické služby  
expresní zasilatelské služby  
generální oprava tepelného výměníku  
jazykové vzdělávání  
kooperace - díly vagónů  
kosení louky  
lakování plechů  
likvidace kyseliny sírové  
likvidace nebezpečných odpadů  
mediální kampaň  
měření pachových látek  
mytí oken  
nákup mobilních radiostanic  
nákup PC  
nedestruktivní zkoušky  
obsluha hasících přístrojů  
oprava pásového dopravníku  
oprava podlahové krytiny  
oprava strojovny kašny  
opravy sanitární techniky  
ořezy dřevin  
ozvučení zasedací místnosti  
podmínky finančního úvěru  
prodej bytových jednotek  
prodej cenných kovů  
prodej elektrické energie  
prodej odpadu  
prodej pohledávek  
projektové dokumentace  
pronájem vrtulníků  
pronájem kancel. prostor  
pronájem nemocničních prostor  
pronájem skladových prostor  
přeprava jádra statoru  
připojištění zaměstnanců  
rekonstrukce silnice  
rešerše geologických podkladů  
služby bezpečnostního koordinátora  
služby mobilních operátorů  
služby operátorů telefonních linek  
stavební dozor  
strážní služba  
systém managementu jakosti  
telefonní služby  
telekomunikační služby  
tisk  
úklidové služby  
výběr auditorské firmy  
výběr dodavatele el. energie  
výroba krabiček na bonbony  
výroba pracovních a opěrných válců  
zajištění marketingové akce  
zajištění provozu kantýny  
zajištění publicity  
zajištění voleb-pronájem PC a tiskáren  
zapojení (montáž) stroje  
zdravotní dopravní služby

zneškodnění nebezpečných odpadů

#### REŽIJNÍ MATERIÁLY

čistící a drogistické prostředky  
kancelářské pomůcky  
karty na PHM  
ochranné pracovní pomůcky  
periferie pro výpočetní techniku  
počítače  
reklamní předměty  
tonery a cartridge

#### MATERIÁLY A ZAŘÍZENÍ

aglomerační roštnice  
ampérmetry  
archivační knihovna  
armatury, příruby  
balička masa  
barvy  
baterie, články  
bezazbestové desky  
big bagy  
brusivo  
cyklopásky, cyklospony  
dataprojektor  
dopravní pásy  
dopravní prostředky  
dopravní značky  
dřevěné proklady, hranoly  
dřevotříska  
elektromateriál - vodiče  
elektromotory  
elektrostykače  
etikety  
expertní software  
filtrační síto pro vakuový filtr  
odsíření na ECH  
folie  
geotextilie pro stavebnictví  
granulát PVC pro výrobu hadic  
gufera  
gumové kompenzátory  
gumové kroužky  
hasící přístroje  
hliníková fólie  
hranoly  
hutní výrobky  
chemie  
chladící skříně  
izolační dvojsklo čisté  
kabelové bubny  
kabely  
kamerový systém  
karageny  
karborundum brusivo  
kartónové obaly, přířezy  
kelímky  
klimatizační jednotky  
klinik boxy  
kontejner IBS  
kovové kompenzátory  
krabice

kuličková ložiska  
laboratorní digestoř  
lana  
lepenka vlnitá, hladká  
limonády neznačkové  
ložiska  
měřiče tepla  
montážní pěny  
mořený teplý pás  
mosazné kladky  
nakladač  
napájecí trolej pro mostové jeřáby  
nápravy  
nátěrové systémy  
Ni anody  
obalové fólie, sáčky  
obruče  
ocelové plechy  
ocelové profily  
ocelové pružiny  
ocelové sudy  
oleje, tuky, maziva  
osobní vozidlo  
palety - kovové, dřevěné  
papírové dutinky  
papírové dýhy  
papírové pytle  
papírové trubice  
parapetní desky  
pilové pásy  
plastické trhaviny  
plastové kyblíky  
plastové rozvody  
plexisklo  
plynový tálový sporák  
pneumatiky  
počítače, tiskárny  
pohonné hmoty  
police  
potravinářské aroma  
pryžové a speciální těsnící desky  
předlisky PET  
překližky, laťovky  
pytle PE  
radlice, pluh, frézy  
sáčky na psí exkrementy  
sáčky vakuové smršťitelné  
silikonové tmely  
smršťitelné fólie  
sněhová radlice  
sololit, solodur  
spojovací materiál  
stavební materiál  
střevo, obaly  
svařovací drát  
systém včasné intervence  
šokový zchlazovač potravin  
šroubky, matky  
tabule z vlnité lepenky  
tahače - nákladní vozy  
technické plyny

technické textilie  
teploměry průmyslové  
tkaninové kompenzátory  
tlakoměry – komponenty  
traktorový sypač  
trezor  
tuzemák pro cukrářskou výrobu  
válečky dopravních pásů  
víčka na kelímky  
videokonferenční systém  
vozidlo pro údržbu komunikace  
vruty  
výpalky  
vysokoteplotní muflová pec  
výstroj pro městskou policii a hasiče  
žaluzie  
žárovzdorné vyzdívky

### **SUROVINY**

aceton  
akrylon  
bavlna surová  
cenné kovy  
druhotné suroviny  
éter technický  
feroslitiny  
furany  
hliník  
hnědé uhlí  
hydroxid sodný  
chlór  
chromitý písek  
karbon  
koks  
koření  
kyseliny borité  
kyselina citrónová  
kyselina chlorovodíková  
kyselina sírová  
lecithin  
lepidla  
louh sodný  
magnezit  
maltodextrin  
máslo  
maso  
methanol  
mouka  
olej  
ovocné komponenty  
oxid antimonitý  
peroxid vodíku  
pohanka  
polyesterová stříž  
polypropylen  
potravinářská aditiva  
potravinářská chemie  
potraviny  
preforma  
příže  
rektifikovaný líh  
rostlinné tuky  
síra granulovaná  
sójový šrot  
sůl  
sušené mléko

sýr  
škrob bramborový  
škrob kukuřičný  
uhelný prach  
vločky ovesné  
vločky pšeničné  
vodní sklo  
vysokohustotný polyetylen  
zinkové ingoty  
želatina  
železo surové

### **INVESTIČNÍ CELKY**

buldozer pro zahřívání EPO  
gastro zařízení  
izolace mostních objektů  
nákup a montáž čerpadla  
obnova čerpadlovny vodárny  
oprava podchodů vodních toků  
oprava věže kostela  
opravy cest, křižovatek, náměstí  
opravy chrániček  
osobní automobily  
přelozka výtlačného potrubí  
rekonstrukce administrat. budovy  
rekonstrukce halového skladu  
rekonstrukce chodníků  
rekonstrukce náměstí  
rekonstrukce olověných přípojek  
rekonstrukce parkovišť  
rekonstrukce přehřevu  
rekonstrukce vozovek  
stavba kolektorů  
úprava stanovišť pro tříděný odpad  
vozidlo pro zimní údržbu  
výběh pro medvědy a vlky v ZOO  
výběr dodavatele automatické  
závory  
výměna oken  
výměník tepla  
vysokozdvíhový vozík  
výstavba obchodního domu  
vyzdívky a opláštění kotlů

### **NEMOCNIČNÍ ZAŘÍZENÍ**

antidekubitní matrace  
biochemický analyzátor  
bronchofibroskop  
centrální monitorovací jednotka  
centrifugy  
cytostatika, léčiva pro ARO  
čepice, ústenky  
čistící prostředky a desinfekce  
defibrilátor  
dekontaminační rohože  
deky  
dialyzátory, dialyzační jehly  
dialyzační sety, dialyzační křesla  
digitální kamera  
elektrody EKG  
ergometrický vrtací systém  
hemodialyzační přístroje  
hepariny  
hygienické prostředky  
infúzní a transfúzní soupravy  
infúzní pumpy

infúzní roztoky  
injekční dávkovač  
inkontinentní prostředky  
inkubátor  
invalidní vozíky  
jednorázové rouškování  
jehly, stříkačky  
kanyly  
kardiaka  
kardiostimulátory  
kolposkop  
kontejnery na jehly  
kontrastní látky  
kultivační půdy  
kyslíkové brýle, kyslíkové hadice  
laboratorní sklo, laboratorní židle  
laser  
léčiva  
lékařské nástroje  
léky na recept  
lineární dávkovače  
ložní prádlo, prádlo pro pacienty  
masti  
mikrozkumavky  
močové sáčky  
monitorovací systém  
mrazicí box  
nádoby na biologický materiál  
náhrada plasmy  
náplasti a obvazový materiál  
nerez sterilizace  
nízkomolekulární hepariny  
odsávací drenážní systémy  
odsávací katetry  
operační pláště  
opiáty  
parařinová linka  
Petriho misky  
postele a noční stolky  
přepravky pro léky  
přístroje pro ORL  
psycholeptika, analgetika  
pytle na odpad  
redon  
rouškování  
RTG materiál  
sáčky na moč  
sanitní vozidla  
sáňkový mikroton  
skiagrafický komplet  
skiagrafický přístroj  
speciální zdravotnický materiál  
spirometr  
spojovací systémy  
šicí materiály  
televize, set-top-boxy  
transfúzní sety  
ultrazvuk  
urologické cévky  
ventilátory, klimatizace  
vířivé plastové vany  
zátky, trny, kohoutky  
zdravotnický nábytek  
zkumavky  
žaludeční sondy  
žínky, utěrky, ručníky



## Ceník sw produktů PROe.biz verze 3.1

Ceník je platný od 1.8.2010

### VIRTUÁLNÍ AUKČNÍ SÍŇ PROe.biz

Přístup k sw aplikaci PROe.biz umístěné **na serveru poskytovatele.**

<b>Roční přístup do Virtuální aukční síně PROe.biz verze mono</b>	
Přístup k sw aplikaci PROe.biz na období 1 roku s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení. Služba zahrnuje hosting, hotline, údržbu a správu dat.	220 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>pouze pro firmu nabyvatele.</b>	
<b>Roční přístup do Virtuální aukční síně PROe.biz verze multi</b>	
Přístup k sw aplikaci PROe.biz na období 1 roku s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení. Služba zahrnuje hosting, hotline, údržbu a správu dat.	
- první subjekt	220 000 Kč
- druhý subjekt	110 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	66 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>i pro další majetkově propojené subjekty.</b>	

### LICENCE SW PROe.biz PARK

Prodej licence softwaru PROe.biz s umístěním **na serveru poskytovatele.**

<b>Licence sw PROe.biz PARK verze mono</b>	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	690 000 Kč
Roční poplatek za hosting, hotline, údržbu sw a správu dat	19 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>pouze pro firmu nabyvatele.</b>	
<b>Licence sw PROe.biz PARK verze multi</b>	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení.	
- první subjekt	690 000 Kč
- druhý subjekt	345 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	207 000 Kč
Roční poplatek za hosting, hotline, údržbu sw a správu dat	
- první subjekt	19 000 Kč
- druhý subjekt	9 500 Kč
- třetí a každý další subjekt	5 700 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>i pro další majetkově propojené subjekty.</b>	
<b>Licence sw PROe.biz PARK verze chain</b>	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	
- první subjekt	825 000 Kč
- druhý subjekt	412 500 Kč
- třetí a každý další subjekt	247 500 Kč
Roční poplatek za hosting, hotline, údržbu sw a správu dat	
- první subjekt	19 000 Kč
- druhý subjekt	9 500 Kč
- třetí a každý další subjekt	5 700 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>i pro další majetkově propojené subjekty včetně dodavatelského řetězce.</b>	

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Ceník je platný od 1.8.2010

## LICENCE SW PROe.biz GLOBE

Prodej licence softwaru PROe.biz s umístěním **na serveru nabyvatele.**

<b>Licence sw PROe.biz GLOBE verze mono</b>	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	1 500 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>pouze pro firmu nabyvatele.</b>	
<b>Licence sw PROe.biz GLOBE verze multi</b>	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	1 500 000 Kč
- první subjekt	750 000 Kč
- druhý subjekt	450 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>i pro další majetkově propojené subjekty.</b>	
<b>Licence sw PROe.biz GLOBE verze chain</b>	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	2 000 000 Kč
- první subjekt	1 000 000 Kč
- druhý subjekt	600 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení <b>i pro další majetkově propojené subjekty včetně dodavatelského řetězce.</b>	

## OSTATNÍ APLIKACE

<b>Poptávka</b>	
Poskytnutí jedné samostatné aplikace Poptávky na období 1 roku	90 000 Kč
Poskytnutí jedné samostatné aplikace Poptávky na časově neomezenou dobu	380 000 Kč
Poskytnutí jedné aplikace Poptávky k již zakoupené Virtuální aukční síni PROe.biz, na období 1 roku	45 000 Kč
Poskytnutí jedné aplikace Poptávky k již zakoupené licenci sw PROe.biz PARK	145 000 Kč
Poskytnutí Virtuální aukční síně PROe.biz (realizace e-aukcí) k již zakoupené aplikaci Poptávky, na období 1 roku	160 000 Kč
Poskytnutí časově neomezené licence sw PROe.biz PARK k již zakoupené aplikaci Poptávky na časově neomezenou dobu	450 000 Kč

## DALŠÍ SLUŽBY

<b>Doplňkové služby při prodeji sw produktů PROe.biz</b>		
Administrace standardního on-line výběrového řízení *		9 000 Kč
Rešerše trhu dodavatelů		4 500 Kč
Zaškolení v obsluze sw	v sídle poskytovatele	4 000 Kč
	v sídle objednatele **	8 000 Kč
Poskytování služeb asistenčního uživatelského programu	měsíčně	2 000 - 20 000 Kč
Zajištění SSL certifikátu	na 1 rok	5 000 Kč
	na 2 roky	9 000 Kč
Supervize výběrového řízení /v sídle PROe.biz/	hodina	750 Kč
Doprava	kilometr	7 Kč
	hodina	300 Kč

\* Realizace standardního on-line výběrového řízení poskytovatelem, tj. příprava e-aukční síně, komunikace s dodavateli a koordinace celého průběhu on-line výběrového řízení.

\*\* Cena nezahrnuje případné náklady na ubytování školitele.

<b>On-line výběrová řízení (e-aukce)</b>	
Standardní on-line výběrové řízení - příprava a realizace	38 000 Kč
Investiční on-line výběrové řízení - příprava a realizace (obvykle se užívá u výstavby a rekonstrukce objektů)	dle náročnosti

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

NAR marketing s.r.o., Masarykovo náměstí 52/33, CZ - 702 00 Moravská Ostrava  
tel.: +420 596 113 253, fax: +420 596 113 074, e-mail: nar@proe.biz  
www.proe.biz



### **Příloha č. 3 – Výčet služeb Asistenční podpory**

#### **A) Znalostní požadavky pro práci s e-aukčním sw**

- konzultace k funkcionalitám aplikace PROe.biz a vhodnosti jejich využití v konkrétní e-aukci.

#### **B) Supervisní dohled nad e-aukcí a konzultační hodiny**

- konzultace vhodnosti položky v e-aukci,
- poradenství k volbě strategie provedení e-aukce,
- konzultace k přípravě a zadání e-aukce,
- revize zadání a doporučení změn e-aukce
- supervize průběhu e-aukce (soutěžního kola) – dohled nad probíhající e-aukcí, signalizace neshod, pomoc v případě technických potíží, případné obvolání účastníků,
- komunikace s účastníky – pracovníci AP obvolají účastníky, kteří se nepřihlásili do výběrového řízení, popř. znovu odešlou pozvánku na jiný email, který účastník uvede.

#### **C) Poskytování šablon, doplnění účastníků e-aukce nebo poptávek**

- poskytnutí šablony k e-aukci – poskytnutí zadávacích podmínek, položek, účastníků,
- doplnění účastníků e-aukce z databáze PROe.biz – pracovník AP dodá kontakty na potenciální účastníky pouze v případě, že jsou k dispozici v databázi sw systému,
- vyhledávání nových účastníků aukce – pracovník AP vyhledává účastníky dle zadání, vyhledávání probíhá na internetu popř. v odborných databázích, nalezené účastníky osloví emailem a ověří splnění základních parametrů, předpokládaný rozsah práce je 1 pracovní den.

#### **D) Administrace a realizace e-aukcí**

- administrace e-aukce (soutěžního kola) – seznámení se s předmětem a stavem e-aukce, komunikace s dodavateli v průběhu e-aukce, řešení technických potíží,
- realizace e-aukce formou outsourcingu – příprava a realizace e-aukce dle zadání vyhlášovatele.

#### **E) Školení účastníků (dodavatelů)**

- zaškolení účastníků v obsluze sw a úkonech nutných pro účast v e-aukci – telefonické vysvětlení fungování systému a ověření schopnosti účastnit se e-aukce, zadání a změna nabídek, kontrola technického vybavení účastníků,
- zaškolení účastníků v obsluze sw při e-aukci s elektrickým podpisem – telefonické vysvětlení fungování systému a ověření schopnosti účastnit se e-aukce, zadání a změna nabídek, export veřejných klíčů, kontrola technického vybavení účastníků, případná instalace potřebných komponentů.

#### **F) Ostatní služby**

- účast specialisty PROe.biz na meetingu nákupního týmu – konzultant PROe.biz se účastní meetingu, který pořádá vyhlášovatel,
- organizace a řízení meetingu nákupního týmu – PROe.biz organizuje meeting s nákupci,
- školení administrátorů uživatele,
- zajištění účasti na pracovních dílnách (workshopech) poskytovatele.

## REFERENCE

.A.S.A., spol. s r.o.	Krajský úřad Plzeňského kraje
AGC Automotive Czech a.s.	Kroměřížská nemocnice a.s.
AGC Flat Glass Czech a.s.	LANEX a.s.
Agentura ochrany přírody a krajiny ČR	Laufen Bathrooms AG
AL INVEST Břidličná, a.s.	M - SILNICE a.s.
AquaKlim, s.r.o.	Město Bruntál
ArcelorMittal Ostrava a.s.	Město Frenštát pod Radhoštěm
ASTRA - Nákupní aliance, s.r.o.	Město Havířov
Bekaert Bohumín s.r.o.	Město Kroměříž
Bekaert Petrovice s.r.o.	Město Ledec nad Sázavou
BRUSH SEM s.r.o.	Město Most
Clanroy Sales, a.s.	Město Olomouc
Coca-Cola Beverages Česká republika	Město Orlová
C.S. CARGO a.s.	Město Rokycany
CTR group a.s.	Město Šternberk
Czech Coal Services a.s.	Město Valašské Meziříčí
ČD - Telematika a.s.	Město Žamberk
ČD Cargo, a.s.	Město Žďár nad Sázavou
Česká pojišťovna a.s.	MND Gas Storage a.s.
Česká spořitelna, a.s.	MODUS spol. s r.o.
České dráhy, a.s.	Moravské naftové doly, a.s.
České Radiokomunikace a.s.	Mostecká uhelná a.s.
Český rozhlas	Nemocnice Břeclav
D 5, akciová společnost, Třinec	Nemocnice Ivančice
Dalkia Industry CZ, a.s.	Nemocnice Kyjov
Domov důchodců Kdyně	Nemocnice Nové Město na Moravě
DT výhybkárna a mostárna a.s.	Nemocnice Vyškov
Eiffage Construction Česká republika, s.r.o.	Nemocnice Znojmo
EKOLTES Hranice, a.s.	NET4GAS, s.r.o.
Emco spol. s r.o.	nkt cables s.r.o.
ESA s.r.o.	Ostravské vodárny a kanalizace a.s.
EUROVIA Kamenolomy, a.s.	OSTROJ a.s.
Fakultní nemocnice Hradec Králové	Pars nova a.s.
Fakultní nemocnice Královské Vinohrady	Plzeňská energetika a.s.
Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně	PROKONZULTA, a.s.
Fakultní nemocnice v Motole	Raiffeisenbank a.s.
Fakultní Thomayerova nemocnice s polikl.	RWE Interní služby, a.s.
Fatra, a.s.	Ředitelství silnic a dálnic ČR
GCE, s.r.o.	Saint-Gobain Vertex, s.r.o.
GiTy, a.s.	SITA CZ a.s.
Hügli Food s.r.o.	SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost
Institut klinické a experimentální medicíny	SLEZAN Frýdek-Místek a.s. (insolv. správce)
IVAX Pharmaceuticals s.r.o.	Slezská nemocnice v Opavě
KERAMOST, a.s.	Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a.s.
KORADO, a.s.	Správa a údržba silnic JM kraje
Kraj Vysočina	Správa a údržba silnic Kralovice
Krajský úřad Libereckého kraje	STÁTNÍ TISKÁRNA CENIN, státní podnik
Krajský úřad Moravskoslezského kraje	Šroubárna Kyjov, spol. s r.o.
Krajský úřad Olomouckého kraje	TENEZ a.s.

Textil Invest s.r.o.  
TON a.s.  
UNIPETROL SERVICES, s.r.o.  
United Energy, a.s.  
Ústřední vojenská nemocnice Praha  
VESUVIUS ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.  
Vodohospodářské stavby Teplice  
Všeobecná fakultní nemocnice v Praze  
VVT-VÍTKOVICE VÁLCOVNA TRUB, a.s.  
Wienerberger cihlářský průmysl, a. s.  
Wikov Industry a.s.  
Wüstenrot – stavební spořitelna a.s.  
... a další

## **Slovensko**

Bratislavský samosprávny kraj  
BUKÓZA Export-Import, a.s.  
Carmeuse Slovakia s.r.o.  
Dopravný podnik mesta Košice, a.s.  
Embraco Slovakia s.r.o.  
Express Truck Slovakia, s.r.o.  
Fakultná nemocnica s poliklinikou Prešov  
GiTy - Slovensko, a.s.  
HOLCIM, a.s.  
CHEMES, a.s. Humenné  
I.D.C. Holding  
Johns Manville Slovakia, a.s.  
Knauf Instulation, s.r.o.  
LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.  
MECOM a.s., Humenné  
Messer Tatragas s.r.o.  
Město Bytča  
Město Humenné  
Město Košice  
Město Levice  
Město Nitra  
Město Piešťany  
Město Považská Bystrica  
Město Snina  
Město Šaľa  
Město Želiezovce  
Městská část Bratislava - Petržalka  
Městská část Bratislava - Staré Mesto  
Městská část Bratislava - Vajnory  
Městská část Košice - Juh

Městská část Košice - Krásna  
Městská část Košice - Staré Mesto  
Nemocnice s poliklinikou Bojnice  
Nemocnice s poliklinikou Považská Bystrica  
Nemocnice a polikliniky, n.o.  
NsP Partizánske, n.o.  
Penta Investments, a.s.  
Psychiatrická nemocnice Hronovce  
Psychiatrická nemocnice Michalovce  
Psychiatrická nemocnice Pezinok  
RAVEN a.s.  
Refrako s.r.o.  
Slovalco a.s.  
Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s.  
Slovenské lodenice Komárno a.s.  
Slovenské národné divadlo  
Slovenský plynárenský priemysel, a.s.  
Stredoslovenská energetika, a.s.  
ST. NICOLAUS – trade, a.s.  
Univerzitná nemocnica Bratislava  
Univerzitná nemocnica Martin  
Východoslovenská energetika a.s.  
Východoslovenské stavebné hmoty, a.s.  
Západoslovenská energetika, a.s.  
ZSNP, a.s.  
ZSSK CARGO  
ZTS Strojárne Námestovo, a.s.  
Železničné opravovne a strojárne Zvolen, a.s.  
ŽOS TRADING s.r.o.  
ŽOS Trnava, a.s.  
... a další

## **Polsko**

ArcelorMittal Poland S.A.  
FPE Będzin  
FTT STOMIL Wolbrom S.A.  
Koksownia Przyjaźń Sp. z o.o.  
Maspex Wadowice Sp. z o.o.  
Naftobudowa S.A. - Bluepilot  
Synthos Spółka Akcyjna  
Techniserv Sp. z o.o.  
TRAF e-biz Sp. z o.o.  
Zakład Energetyki Ciepłej w Katowicach  
Zakłady Mięsne „MYSŁAW” - Bluepilot

## **Příloha č. 5 – Grafické symboly společnosti NAR marketing, s.r.o.**

### **Logo společnosti:**



Zdroj: interní materiály NAR marketing, s.r.o.

### **Jablko – symbol NAR marketing, s.r.o.:**



Zdroj: interní materiály NAR marketing, s.r.o.

### **Logo PROe.biz:**



Zdroj: interní materiály NAR marketing, s.r.o.

## Příloha č. 6 – Dotazník pro výrobní společnosti

1. V jakém oboru působí Vaše společnost?	7. Pokud ANO – Jaké vnímáte výhody?
2. Využíváte ve své praxi e-aukce?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparentní forma výběru</li> <li>- Velké úspory</li> <li>- Šetří čas</li> <li>- Všechny údaje jsou zaznamenány na jednom místě</li> <li>- Možnost kopírování šablon</li> <li>- Pročistí se vztahy s dodavateli</li> <li>- Získání objektivní nabídky na trhu</li> <li>- Nesoutěžím jen o cenu</li> <li>- Možnost využití multikritériačního hodnocení</li> <li>- Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované</li> <li>- Jednoduchá zpětná kontrola</li> <li>- Jiné</li> </ul>
3. Pokud ANO – S kterou společností spolupracujete?	8. Pokud NE – Co Vás k tomu vede?
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alsentia (Kompas)</li> <li>- Aniba</li> <li>- B2B centrum (Softender)</li> <li>- eCENTRE (Proe biz)</li> <li>- Economy (Allytrade)</li> <li>- NAR marketing (PROe.biz)</li> <li>- PPE.CZ</li> <li>- QCM (E-ZAK)</li> <li>- Vlastní systém</li> <li>- Jiné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuto variantu výběrového řízení vůbec neznám</li> <li>- Současná metoda je dostačující</li> <li>- Příliš drahý produkt</li> <li>- Chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala</li> <li>- Vedení společnosti není e-aukcím nakloněné</li> <li>- Nemáme na to čas</li> <li>- Jsme specifictí</li> <li>- Preferujeme dlouhodobost vztahů s dodavateli</li> <li>- Nevím</li> <li>- Jiné</li> </ul>
4. Pokud ANO – Jste s ní spokojeni?	9. Jaká je Vaše pracovní pozice?
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ano</li> <li>- Spíše ano</li> <li>- Průměrně</li> <li>- Spíše ne</li> <li>- Ne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nákup</li> <li>- Člen vedení</li> <li>- Obchodní oddělení</li> <li>- Ekonomické/finanční oddělení</li> <li>- Informatika</li> <li>- Jiné</li> </ul>
5. Pokud ANO – Jaké komody řešíte e-aukcemi?	10. Pro zpětnou kontrolu prosím uveďte název firmy
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Služby</li> <li>- Energie</li> <li>- Režijní materiál</li> <li>- Investice</li> <li>- Jiné</li> </ul>	
6. Pokud ANO – Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Do 5 mil. Kč</li> <li>- Do 10 mil. Kč</li> <li>- Do 20 mil. Kč</li> <li>- Do 50 mil. Kč</li> <li>- Více než 50 mil. Kč</li> </ul>	

## **Příloha č. 7 – Průvodní text emailu**

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství, Vysoké školy Báňské-Technické univerzity Ostrava, oboru Ekonomika a management v průmyslu a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou diplomovou práci na téma: Analýza využití elektronických forem obchodování ve výrobních podnicích.

Jedná se o 10 otázek, jejichž zodpovězení Vám zabere jen pár minut. Vaše odpovědi budou zcela anonymní a slouží pouze pro zpracování mé diplomové práce. V poslední otázce budete tázáni, kde jste zaměstnání, což slouží jen k mé orientaci o návratnosti zaslaných dotazníků. Tato informace se nikde neobjeví. Prosím o vyplnění celého dotazníku.

V případě otázek a nejasností mne prosím kontaktujte na uvedeném emailu, nebo telefonním čísle.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

Vstup do dotazníku naleznete na této adrese:

<http://e-marketing.cz/czfirmy.html>

S přátelským pozdravem,

Bc. Nikol Kundrátová

+420 775 053 523

## **Příloha č. 8 – Názory odborníků na e-aukce z praxe**

### **Společnost TON a.s. – Ing. Dalibor Zela, vedoucí nákupního úseku**

*„E-aukce ani e-poptávka nemůže nahradit celý proces výběrového řízení, tzn. musí předcházet příprava dokumentace, specifikace položek včetně množství a stávajících cen, specifikace obchodních a dodacích podmínek oslovení dodavatelů, upřesnění zadaných podmínek s dodavateli, zadání na internet včetně termínů apod. a po ukončení musí dojít k vyhodnocení a konečnému výběru nových dodavatelů.“*

*„Smiřme se s tím, že ne všude budeme cenová jednání realizovat elektronickou cestou, příp. ne všechny komodity námi nakupovaných materiálů jsou vhodné pro e-aukce.“*

### **Společnost Unipetrol Services s.r.o. – Jan Hirsch, manažer rozvoje nákupních procesů**

*"E-aukce jsou vynikající nástroj ve vyjednávání optimálních podmínek pro dodávky. Přinášejí určité odosobnění vyjednávání a navíc velmi korektně dodavatelům ukazují jaké jsou mantinely na trhu. Tím posouvají všechny zúčastněné v hledání dalších zlepšení a potenciálů. Nehledě na zvýšení transparentnosti.*

*Co se týče potenciálu aukcí - V momentě, kdy e-aukce vstoupí do nákupního procesu, nesou rychlý a poměrně vysoký přínos - efekt. (celosvětově 15%, český trh zhruba stejně, Unipetrol v prvním roce užívání zhruba 18%). Je potřeba si uvědomit, že v průběhu času a s četností užití se pak nákupní podmínky "srovnají" a tudíž se může zdát, že růst potenciálu klesá - pak je třeba přistoupit k takticky vhodnému užití e-aukce jako vyjednávacího nástroje.“*

### **Společnost DT výhybkárna a strojírna, a.s. – Ivo Otčenášek, vedoucí nákupu VH**

*„Pro naši firmu se e-aukce osvědčily a považujeme je za efektivní nástroj nákupu, tj. nástroj snižování cen komodit. Předmětem e-aukcí jsou v našem případě komodity typu hutní a režijní materiály. Pro další vývoj v elektronickém nákupu jsou pro nás velkým přínosem konference, kde si účastníci předávají formou prezentací vlastní zkušenosti. V zájmu neustálého zdokonalování jsme také absolvovali poněkolkrát i školení s pozitivním přínosem.*

*Názory na realizaci e-aukcí se velice různí, zaznamenali jsme firmy, které se zásadně internetového výběrového řízení odmítají zúčastnit. Na druhou stranu vedeme v databázi firmy, které se pravidelně do soutěže zapojují a to i přesto, že ne vždy se stanou vítězi e-aukce.*



*Z našeho pohledu se při každé e-aukci jedná o prověření momentální cenové úrovně a i když je nejlepší vysoutěžená cena vyšší oproti poslednímu nákupu, přece jen získáme nejlepší cenu v daném čase.“*

**Společnost RWE Interní služby, s.r.o. – Ing. Martin Zelinka , senior manažer nákupu a logistiky**

*„Nástroj elektronických aukcí považuji v současné době za jeden ze standardních nákupních nástrojů každého moderního nákupu. Mohu říct, že u nás ve skupině je velmi podporován a využíván. Osobně vidím přínosy e-aukcí ve třech rovinách. Za prvé, je to velmi efektivní nástroj pro dosahování nejvýhodnějších obchodních podmínek. Zejména kombinace dobrého nákupního marketingu a vhodně zvolené e-aukční strategie přináší nákupním týmům skvělých výsledků. Za druhé, je to nástroj, který přináší průhlednost do procesu výběru dodavatele. Je to přínos, který zvláště v dnešní době, vyostřené konkurence na trhu a doslova boje o každou zakázku, má pro investory vysoký význam, neboť je jedním z praktických způsobů, jak trhu deklarovat transparentnost a nediskriminační přístup při výběru dodavatelů. Za třetí, je to nástroj, který šetří čas a náklady spojené s papírovou administrativou klasických obálkových výběrových řízení.“*